



# Peran *Digital Entrepreneurship Mindset*: Keputusan Adopsi *Platform Digital* Bagi Pelaku Bisnis

Dewi Widyaningsih<sup>a</sup>, Edwin Zusrony<sup>a\*</sup>, Hardi Utomo<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Program Studi S1 Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

<sup>b</sup> Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga

Naskah Diterima : 9 November 2022; Diterima Publikasi : 27 Oktober 2023  
DOI: 10.21456/vol13iss2pp162-171

## Abstract

The research was conducted to analyze the influence of developing a digital entrepreneurship mindset as an impact of facing digital transformation for MSME actors by considering digital aptitude factors, digital literacy. Non-random sampling techniques were taken by 120 MSME actors and questionnaire distribution techniques by convenience sampling. Data analysis method to determine the relationship between variables with multiple linear regression and path analysis test (sobel test), data was processed using the IMB SPSS 25 application. Finding the results of digital aptitude t count 5,531 and digital literacy tcount 4,419 > ttable1,980 (level sig. 5%) have a significant effect on DEM and all simultaneous variables 47% influence the development of digital entrepreneurship mindset. Digital aptitude tcount 5,531 and digital literacy tcount 3,215 > 1,980 have a significant effect on digital platform adoption decisions and variables simultaneously by 55% have an influence on adopting digital platforms. Meanwhile, the results of the DEM pathway test were significantly able to mediate the influence of digital aptitude  $Z_{hitung} = 2$  and digital literacy  $Z_{hitung} = 2.854 > 1.96$  on digital platform adoption decisions.

**Keywords** : Digital Entrepreneurship Mindset; Digital Aptitude; Digital Literacy; Digital Platform Adoption Decisions

## Abstrak

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengembangan digital entrepreneurship mindset sebagai dampak menghadapi transformasi digital bagi pelaku UMKM dengan pertimbangan faktor *digital aptitude*, literasi digital. Teknik pengambilan sampel penelitian secara non random sampling yang diambil sebanyak 120 pelaku UMKM serta teknik penyebaran kuesioner secara *convenience sampling*. Metode analisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan regresi linear berganda dan *path analysis test* (uji sobel), data diolah menggunakan aplikasi IMB SPSS 25. Menemukan hasil *digital aptitude* t hitung 5,531 dan literasi digital thitung 4,419 > ttabel 1,980 (taraf sig. 5%) berpengaruh signifikan terhadap DEM dan semua variabel simultan 47% berpengaruh dalam pengembangan *digital entrepreneurship mindset*. *Digital aptitude* thitung 5,531 dan literasi digital thitung 3,215 > 1,980 berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi *platform digital* dan variabel secara bersamaan sebesar 55% memiliki pengaruh mengadopsi *platform digital*. Sedangkan, hasil uji jalur DEM signifikan mampu memediasi pengaruh *digital aptitude*  $Z_{hitung} = 2$  dan literasi digital  $Z_{hitung} = 2,854 > 1,96$  terhadap keputusan adopsi *platform digital*.

**Kata Kunci** : Digital Entrepreneurship Mindset; Digital Aptitude; Literasi Digital; Keputusan Adopsi Platform Digital

## 1. Pendahuluan

Masyarakat digital dicirikan pada perkembangan teknologi yang terus menerus, membentuk lanskap di mana inovasi lebih lanjut dapat dilakukan oleh individu dalam modernisasi. Munculnya kemajuan teknologi baru, terjadi lonjakan dalam pengetahuan dan sumberdaya yang tersedia untuk menghubungkan pandangan dan pendapat dari individu. Transformasi digital ialah “perubahan keseluruhan strategi menciptakan pekerjaan maupun pendapatan, implementasi lebih fleksibel model manajemen sebagai siasat bersaing, untuk cepat memenuhi tuntutan yang berubah, proses menciptakan kembali digitalisasi bisnis, pemanfaatan internet, pemasaran,

penjualan dan data (Ulas, 2019). Kecepatan transformasi digital ditentukan oleh permintaan konsumen. Mempertahankan bisnis di era digital yang berkembang pesat ialah kesadaran dan keterampilan digital dari sisi sumber daya manusia maupun operasional.

Pemerintah melalui kominfo berupaya melakukan akselerasi transformasi digital yang mencakup empat sektor strategis yaitu pemerintah, infrastruktur, ekonomi, dan masyarakat digital. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan konektivitas dan menjembatani kesenjangan digital. Di era digitalisasi dan industri revolusi 4.0, pemerintah Indonesia ingin memperkuat digitalisasi agar dapat menghasilkan *unicorn* dan *startup* digital melalui *digital financing*,

\*) Penulis korespondensi: edwin.zusrony@stekom.ac.id

*e-commerce*, *e-business*, UMKM digital, dan masyarakat digital melalui peningkatan SDM digital.

Perkembangan UMKM menjadi fokus kajian peneliti untuk mengetahui bagaimana bisnis dapat berkembang saat terjadi krisis dan mampu mengembangkan bisnisnya di era digital melalui strategi serta inovasi bisnis. Keterampilan seorang wirausaha dapat dipelajari dan dikembangkan melalui keunikan kemampuan untuk mengambil, memanfaatkan peluang, dan keberanian mengambil risiko.

Transformasi digital serta inovasi bisnis yang dihasilkan secara mendasar telah mengubah ekspektasi dan perilaku konsumen serta menekan bisnis tradisional. Komunikasi bisnis dengan konsumen akan dipermudah dengan adanya saluran media digital. Banyak bisnis tradisional telah terlampaui perkembangannya oleh pendatang digital inovatif yang tumbuh cepat. Perubahan digital mendapat perhatian besar dalam disiplin bisnis tertentu, misalnya pemasaran yang berfokus pada iklan digital dan efek media sosial.

Mengukur keputusan adopsi *platform* digital oleh UMKM perlu diketahui faktor yang mempengaruhinya seperti *digital aptitude*, literasi digital dan *digital entrepreneurship mindset*.

Bersamaan dengan transformasi digital di masyarakat saat ini, kebutuhan untuk memahami kompleksitas mendorong niat kemauan dan kemampuan individu untuk mempelajari keahlian baru secara digital sesuai dengan inovasi teknologi karena pengaruh lingkungan bisnis dan masyarakat digital. Keterampilan digital memiliki peran mengubah *mindset* yang mendorong tindakan kewirausahaan memiliki pola pikir *digital entrepreneurship*. Pemahaman pola pikir tersebut memberikan dasar konkrit bagi upaya literasi kewirausahaan serta metode menilai kompetensi *mindset* dalam konteks digital (Young *et al.*, 2020).

Kewirausahaan dianggap sebagai pencarian peluang yang dikendalikan oleh kekuatan internal maupun eksternal awalnya berasal dari individu diluar lingkup sumberdaya. Keterlibatan individu terpisah dari entitas bisnis dalam menciptakan inovasi, eksploitasi segmen pasar baru, serta kombinasi sumberdaya untuk mamacu persaingan bisnis (Young *et al.*, 2020). Kemajuan teknologi dan inovasi, mendorong bisnis mengarah pada *mindset* kewirausahaan mencari peluang bisnis baru untuk menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Smith *et al.*, 2016). *Mindset* digital didefinisikan kemampuan dan pengetahuan seseorang secara cepat mengenali dan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan (Haynie *et al.*, 2010) dalam (Young *et al.*, 2020). Seorang pengusaha digital perlu mempertimbangkan peluang yang dihasilkan oleh internet, teknologi seluler, atau media digital untuk mengembangkan model bisnis baru atau yang berjalan berdasarkan pertumbuhan globalisme

Bersama teknologi (Davidson, E. J., and Vaast, 2010). Adopsi teknologi inovatif menyediakan transfer informasi yang mendigitalkan proses dan aktivitas bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektifitas usahawirausaha. Wirausahawan digital akan membutuhkan berbagai kompetensi digital untuk memanfaatkan teknologi dengan cara yang paling berdampak inovasi digital (Young *et al.*, 2020).

Tingkat Pendidikan individu akan mempengaruhi keterampilan dan penggunaan digital. Penelitian Ulas (2019), hambatan mengadopsi transformasi digitalisasi karena ketidakmampuan memahami teknologi internet, aplikasi, keamanan data, ketidaktahuan manfaat digitalisasi, masalah koneksi, dan kurangnya kualitas pekerjaan. UMKM menyadari kunci sukses bisnis adalah internet dan masih banyak belum memiliki situs *web* sebagai media di *smartphone*. Beberapa komunitas mampu melakukan penyesuaian dan pemanfaatan transformasi digital, sementara bisa terjadi kesenjangan digital karena mungkin yang lain mengalami kesulitan menghadapinya.

Perkembangan berbagai jenis *platform* digital menarik perhatian penjual dan pembeli untuk mengadopsinya. Seperti *e-commerce* memberikan kemudahan komunikasi bisnis untuk mengakses melalui *smartphone*. Dimana *platform* tersebut diharapkan memberi dampak positif bagi penjual maupun pembeli. Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Rahmidani (2015), menjelaskan bahwa bisnis yang melakukan revolusi untuk mengadopsi *platform* digital akan memperoleh keuntungan, diantaranya yaitu menciptakan arus pendapatan baru yang menjanjikan dibanding sistem konvensional, biaya operasi rendah, *market exposure* meningkat, memperluas jangkauan pasar, konsumen lebih loyal, waktu produksi lebih cepat, dan lainnya.

Bertahan di era transformasi digital mengubah pola pikir wirausahawan untuk memutuskan bagaimana mengubah komunikasi bisnis berbasis *convensional* untuk bertransformasi mengadopsi *platform* digital menjadi suatu strategi menciptakan keunggulan bersaing sebagai alat penting pencapaian bisnis agar lebih unggul dari pesaingnya. Fokus penelitian ini pada UMKM sektor perdagangan dan kuliner di Kota Salatiga.

Latar belakang yang telah diuraikan tersebut bahwa mengembangkan pola pikir *digital entrepreneurship* masyarakat di Indonesia sangat penting, untuk menghadapi dampak transformasi digital yang semakin cepat, agar dapat menyesuaikan bisnisnya kearah digitalisasi. Hal ini perlu dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang menunjukkan fakta bahwa apakah rendahnya pola pikir digital *entrepreneurship* menyebabkan keraguan bahkan mengabaikan adopsi *platform* digital yang berkontribusi terhadap tingginya penurunan kinerja bisnis dan jika terjadi berkelanjutan dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Tujuan

penelitian menganalisis pengaruh *digital aptitude* dan literasi digital terhadap keputusan adopsi *platform* digital dengan *digital entrepreneurship mindset* sebagai variabel intervening pelaku UMKM di kota Salatiga.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Digital Entrepreneurship Mindset (DEM)

*Digital entrepreneurship mindset* menjadi stimulus untuk inovasi kewirausahaan, yang menyediakan konteks digital ditujukan untuk inovasi digital. Penelitian Young *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kewirausahaan bertransformasi menjadi kewirausahaan digital didefinisikan sebagai kemampuan menemukan, mengevaluasi, dan mengeksplorasi peluang yang ditawarkan oleh adopsi teknologi digital untuk mengembangkan model bisnis baru ataupun yang sudah berjalan. Pola pikir *digital entrepreneurship* dapat dibagi menjadi 4 dimensi, yaitu *Curiosity*, *Willingness to study*, *Wanting to help people*, dan *Knowing* (Hamburg *et al.*, 2019).

### 2.2. Keputusan Adopsi Platform Digital

Transformasi Bisnis Digital adalah aplikasi teknologi untuk membangun model bisnis baru, proses, perangkat lunak, dan sistem yang menghasilkan pendapatan lebih menguntungkan, keuntungan lebih kompetitif, dan efisiensi yang lebih tinggi (Schwertner, 2017).

Laju transformasi bisnis digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan dan wirausahawan sebagai perusahaan digital dan wirausahawan digital untuk memanfaatkan *platform* digital, *digital marketing*, gaya hidup *digital*, dan *fintech* untuk menghubungkan unit bisnis. Tujuan utama fokus pada interaksi dengan pelanggan di semua titik sentuh bisnis.

*E-commerce* meliputi proses menyeluruh pengembangan bisnis melalui kegiatan pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, pembayaran yang terhubung dengan pelanggan (Kozinets *et al.*, 2010).

### 2.3. Digital Aptitude

*Digital aptitude* adalah bakat dan kemauan individu untuk belajar dan menerapkan keterampilan digital (Vandepitte *et al.*, 2018). Saat mendigitalkan masyarakat, maka keterampilan baru harus dipelajari untuk menjaga tetap kompetitif. Kemampuan belajar mencerminkan kapasitas individu untuk sukses sebagai *digital entrepreneurship*.

Penelitian Young *et al.*, (2020) mengidentifikasi empat komponen *digital aptitude* yaitu:

- a. *Openness*, sebagai kemampuan untuk mencari, mendeteksi, memahami, memanfaatkan pola informasi yang kompleks.
- b. *Adaptability*, kemampuan beradaptasi menerapkan keterampilan pada berbagai keadaan yang menunjukkan kecakapan interpersonal.

c. *Risk Appetite*, selera risiko individu didefinisikan sebagai ukuran tingkat risiko yang bersedia diambil untuk mencapai tujuan.

d. *Initiative*, kemampuan bertindak berdasarkan motivasi internal dengan pendekatan aktif terhadap pemecahan masalah untuk mengantisipasi kesulitan.

### 2.4. Literasi Digital

Literasi digital dijelaskan sebagai kemampuan individu menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat, memungkinkan proses identifikasi, mengelola dan mengintegrasikan sumber daya untuk membuat nilai sosial atau ekonomi (Honig dan Martin, 2014).

Penelitian Moon dan Bai, (2020), mengidentifikasi fitur literasi digital, yaitu :

- a. Keterampilan teknis, mencari data atau informasi melalui *platform* digital.
- b. Penggunaan Informasi, proses menyimpan, mengelola, dan menyebarkan pengetahuan informasi melalui *platform* digital.
- c. Komunikasi, berbagi pengetahuan dan informasi melalui *platform* digital.

### 2.5. Rumusan Hipotesa

Penelitian Schwertner (2017), menjelaskan bahwa perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan efektif perlu melakukan proses transformasi digital dalam lingkungan bisnis. Ekspansi yang cepat dalam konektivitas adalah tren saat ini. Teknologi strategis saat ini secara signifikan dapat mempengaruhi pasar yang dipengaruhi oleh empat kekuatan yaitu : jejaring sosial, perangkat seluler, *cloud*, dan analitik data. Kekuatan inovatif dan revolusioner dapat mengubah secara sendiri bisnis dan masyarakat, menghancurkan model bisnis lama dan menciptakan *platform* transformasi digital.

Menurut Young *et al.* (2020), *digital learning aptitude* menjadi dimensi dalam keterbukaan, kemampuan adaptasi, kelincuhan, selera risiko, dan inisiatif menonjol kompetensi mengoptimalkan proses transformasi digital pada konteks kewirausahaan. Pengembangan pola pikir *digital entrepreneurship* menyoroti hubungan *digital learning aptitude* dan literasi digital sebagai sesuatu yang menunjukkan kemunculan pola pikir *digital entrepreneurship*. Dalam teori *digital entrepreneurship mindset* memungkinkan individu lebih memahami bakat pemrosesan informasi digital dan keuntungan keterampilan literasi digital yang pada akhirnya mengarah kepada lebih banyak peluang untuk inovasi digital.

Strategi pengembangan kinerja usaha melalui literasi digital, termasuk hubungan bisnis digital, fasilitas *online* dan jaringan. Literasi digital memiliki kontribusi dalam mengembangkan jaringan bisnis dan pemasaran. semakin tinggi pengetahuan literasi digital semakin banyak keterampilan wirausaha UKM (Sariwulan *et al.*, 2020).

Hamburg *et al.* (2019), dalam penelitiannya mendiskripsikan secara umum tentang bentuk kewirausahaan digital yang relevan dengan bisnis yang berkelanjutan fokus pada penawaran produk dan layanan dalam perkembangan digital. Kapasitas kewirausahaan digital bergantung pada perilaku kewirausahaan digital, budaya dan strategi untuk menggunakan teknologi serta pendekatan pendidikan. Menurut Neneh, N., B. (2012), pola pikir *digital entrepreneurship* dipengaruhi secara signifikan oleh pendidikan, dampak pelatihan, dampak kreativitas, pengambilan risiko, serta motivasi.

Penelitian Beaunoyer *et al.* (2020) menjelaskan bahwa beberapa komunitas mampu melakukan penyesuaian dan pemanfaatan transformasi digital, sementara bisa terjadi kesenjangan digital karena mungkin yang lain mengalami kesulitan menghadapinya. Tingkat pendidikan individu akan mempengaruhi keterampilan dan penggunaan digital. Nieman (2006) dalam (Neneh, N., B., 2012) menjelaskan ketidakmampuan UKM untuk berkembang karena persepsi pola pikir dari pemilik bisnis sebagai penyebabnya yang dapat mengalami keterlambatan untuk berkembang bahkan kegagalan bisnis.

Bughin dan zeebroeck (2017) dalam (Khin dan Ho, 2019), menunjukkan temuan literasi digital dan orientasi digital tidak memiliki pengaruh secara langsung atau tidak berkontribusi terhadap keputusan memanfaatkan transformasi digital. Reddy *et al.*, (2020) dalam (Primahendra *et al.*, 2021) dampak literasi digital tidak homogen dimana perkembangan literasi digital menyebabkan memperluas kesenjangan digital.

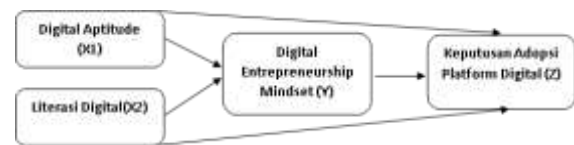
### 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Digital aptitude* berpengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurship mindset*
- H<sub>2</sub> : Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurship mindset*
- H<sub>3</sub> : *Digital aptitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi *platform* digital
- H<sub>4</sub> : Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi *platform* digital
- H<sub>5</sub> : *Digital entrepreneurship mindset* berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi *platform* digital
- H<sub>6</sub> : *Digital aptitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi *platform* digital melalui *digital entrepreneurship mindset*
- H<sub>7</sub> : Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi *platform* digital melalui *digital entrepreneurship mindset*

### 3. Metode

Jenis penelitian deskriptif yaitu jenis riset yang tersusun dengan jelas dimana jenis data yang dibutuhkan serta berapa besar sampel yang dibutuhkan sudah disusun sebelum dilakukan pengumpulan data (Suhartono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti sampel tertentu serta pengambilan data menggunakan instrument penelitian dengan tujuan menguji hipotesis. Data sekunder tidak diketahui jumlah populasi UMKM sektor perdagangan dan kuliner pada BPS Kota Salatiga. Sehingga, peneliti memilih teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana peneliti mengambil sampel yang secara kebetulan dijumpai dan cocok sebagai sumber data. Sebagai pertimbangan kemudahan pengumpulan sampel, diambil sebanyak 120 pelaku UMKM sektor perdagangan dan kuliner di kota Salatiga (Sugiyono, 2017). Analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Berikut disajikan kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menjelaskan bahwa *Digital entrepreneurship mindset* diduga mampu memediasi *digital aptitude* dan literasi digital terhadap keputusan mengadopsi *platform* digital para pelaku UMKM di kota Salatiga. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital dan *digital aptitude* yang baik dapat mengembangkan pola pikir *digital entrepreneurship* menghadapi dampak akselerasi transformasi digital, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan mengadopsi *platform* digital yang berkontribusi tinggi pada pengembangan bisnis.

Data primer digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan cara *convenience sampling*. Penyebaran data dengan kuesioner kepada 120 responden, di mana data kuesioner untuk menjawab memakai skala likert. Jawaban tiap item instrument menggunakan pembobot : [1] sangat tidak setuju, [2] tidak setuju, [3] kurang setuju, [4] setuju, dan [5] sangat setuju (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini disajikan kisi-kisi item instrumen melalui beberapa indikator yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1	Literasi Digital	1. Keterampilan teknis	1,2
		2. Penggunaan informasi	3,4
		3. Komunikasi (Moon dan Bai, 2020)	5
2	Digital Aptitude	1. <i>Openness</i>	6,7
		2. <i>Adaptability</i>	8
		3. <i>Risk Appetite</i> (Young <i>et al.</i> , 2020)	9
3	Digital Entrepreneurship Mindset (DEM)	1. <i>Curiosity</i>	10,11
		2. <i>Willingness to study</i>	12,13
		3. <i>Knowing</i> (Hamburg <i>et al.</i> , 2019)	14
4	Keputusan Adopsi Platform Digital	1. <i>Perceived ease of use</i>	15
		2. <i>Quality of Information</i>	16,17
		3. <i>Behavior intention</i> (Pradana, 2016)	18

Setelah kuesioner terdiri 18 pernyataan disebar dan isi oleh responden melalui *google form*, selanjutnya data terkumpul dilakukan analisis dan pengujian. Metode validasi instrumen yang digunakan adalah validitas konstruk dengan mengkorelasikan skor *item* indikator dengan total skor konstruk pada nilai signifikansi 5%. Alat ukur sah jika hasil *r*-hitung > *r*-tabel. Alat analisis data dengan IBM SPSS 25 untuk analisis regresi linear berganda, uji determinan dan uji hipotesis.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital aptitude* dan literasi digital terhadap keputusan adopsi *platform* digital melalui *digital entrepreneurship mindset*.

##### 4.1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Data Penelitian

Hasil dari 18 butir pernyataan variabel bebas maupun terikat yaitu literasi digital (X1), *digital aptitude* (X2), keputusan adopsi *platform* (Z), dan *digital entrepreneurship mindset* (Y) dinyatakan *valid* (dipercaya) dalam penelitian dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Berikut hasil angka statistik data uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Valid Kepercayaan

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
P1	0,359	0,1509	Valid
P2	0,356	0,1509	Valid
P3	0,317	0,1509	Valid
P4	0,496	0,1509	Valid
P5	0,332	0,1509	Valid
P6	0,478	0,1509	Valid
P7	0,394	0,1509	Valid
P8	0,369	0,1509	Valid
P9	0,542	0,1509	Valid
P10	0,202	0,1509	Valid
P11	0,153	0,1509	Valid
P12	0,234	0,1509	Valid
P13	0,246	0,1509	Valid
P14	0,496	0,1509	Valid
P15	0,342	0,1509	Valid
P16	0,542	0,1509	Valid
P17	0,346	0,1509	Valid
P18	0,435	0,1509	Valid

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

Menguji data apakah *reliable* atau tidak, dapat diketahui melalui nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* hitung 0,792 > 0,60, maka disimpulkan pengukuran butir pernyataan reliabel. Berikut hasil angka statistik data uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Statistik Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
	0,792	Reliable

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

##### 4.2. Uji Asumsi Klasik

###### 4.2.1. Uji Normalitas Data

Peneliti menggunakan *one sample kolmogorov-smirnovtest* untuk mengetahui data terdistribusi normal, syarat nilai *asympp sig(2-tailed)* < 5%, yang dapat dikatakan data terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut hasil angka statistik data uji normalitas untuk persamaan (1) yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Normalitas (Persamaan 1)

	Unstandardized Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,986
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,285

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

Hasil hitung statistik dari persamaan 1 diperoleh nilai *sig. hitung* = 0,285 > 0,05 artinya data terdistribusi normal. Sedangkan untuk hasil angka statistik data uji normalitas untuk persamaan(2) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas (Persamaan 2)

	Unstandardized Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,694
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,722

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

Hasil hitung statistik dari persamaan 2 diperoleh nilai *sig. hitung* = 0,722 > 0,05 artinya data terdistribusi normal.

###### 4.2.2. Uji Multikolinearitas

Hasil angka statistik uji multikolinearitas persamaan(1) penelitian ditunjukkan pada Tabel 6. Dimana nilai pengujian data untuk uji multikolinearitas persamaan 1 adalah nilai VIF 1,327 < 10 dan tolerance 0,754 > 0,1 pada semua variabel dan data dikatakan tidak ada problem multikolinearitas antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (Persamaan 1)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Digital	0,754	1,327
Digital Aptitude	0,754	1,327

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

Sedangkan hasil angka statistik uji multikolinearitas Persamaan (2) penelitian ditunjukkan pada Tabel 7. Dimana nilai pengujian data untuk uji multikolinearitas persamaan 2 adalah nilai VIF <10 dan tolerance > 0,1 pada semua variabel, data dikatakan tidak ada problem multikolinearitas antar variabel.

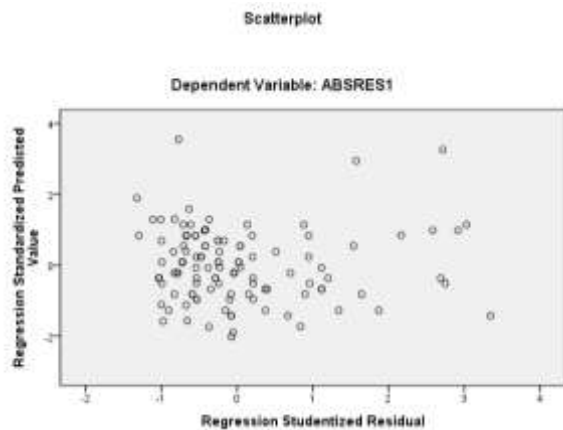
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas (Persamaan 2)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Digital	0,646	1,548
Digital Aptitude	0,726	1,377
DEM	0,726	1,377

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

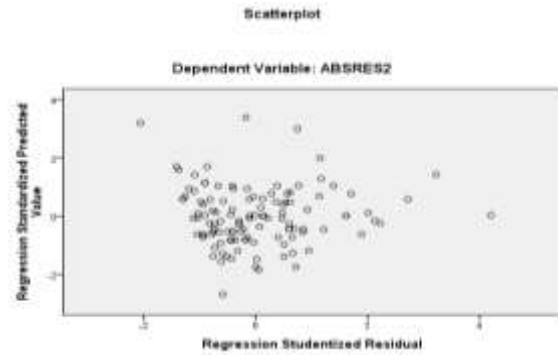
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Nilai diperoleh melalui hasil hitung uji heterokedastisitas Persamaan (1) dengan nilai Sig.>0,05 dan disajikan pada Gambar 2 *scaterplot*, dimana data tersebar secara acak pada sumbu Y, dapat disimpulkan data penelitian terbebas dari heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Nilai diperoleh melalui hasil hitung uji heterokedastisitas Persamaan (2) dengan nilai Sig.>0,05 dan disajikan pada Gambar 3 *scaterplot*, dimana data tersebar secara acak pada sumbu Y, dapat disimpulkan data penelitian terbebas dari heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

4.3. Analisis Regresi

4.3.1. Persamaan Sub Struktur 1

Persamaan analisis jalur 1 dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Jalur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8,251	2,130		3,875	0,000
Literasi Digital	0,511	0,116	0,401	4,419	0,000
Digital Aptitude	0,363	0,172	0,192	2,114	0,037

a. Dependent Variable: DEM

Sedangkan, hasil analisis jalur dapat dihitung menggunakan sub struktur Persamaan (1).

$$Y = 8,251 + 0,401X1 + 0,314X2 \quad (1)$$

Hasil hitung nilai *Rsquare* persamaan (1) yang ditunjukkan pada Tabel 9 ialah 0,274 yang diterangkan sekitar 27% variabel *digital entrepreneurship mindset* dipengaruhi oleh faktor literasi digital dan *digital aptitude*. Untuk sisanya 73% didominasi pengaruhnya oleh faktor lainnya diluar model. Nilai *error* diperoleh e = 0,852.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup> (Persamaan 1)

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare
1	0,687 <sup>a</sup>	0,471	0,433

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

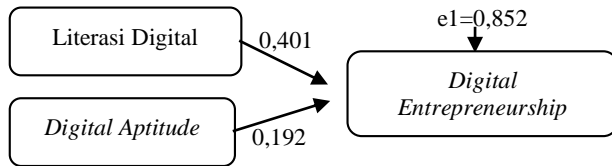
Hasil uji F (persamaan 1) dilihat pada Tabel 10 menunjukkan nilai sig. = 0,000<sup>a</sup> < sig. 0,05 yang artinya literasi digital dan *digital aptitude* dapat menjelaskan secara tepat variabel *digital entrepreneurship mindset*.

Tabel 10. Nilai Uji F (Persamaan 1)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203,448	2	101,724	22,067	.000 <sup>a</sup>
Residual	539,344	117	4,610		
Total	742,792	119			

- a. *Predictors*: (Constant), Digital Aptitude, Literasi Digital
- b. *Dependent Variable*: DEM

Analisis jalur (1) hubungan literasi digital (X1) dan digital aptitude (X2) terhadap digital entrepreneurship mindset (Y) dapat di lihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Analisis Jalur 1

4.3.2. Persamaan sub struktur 2

Persamaan analisis jalur 2 dapat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Koefisien Jalur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,046	1,289		0,035	0,972
Literasi Digital	0,229	0,071	0,249	3,215	0,002
Digital Aptitude	0,551	0,100	0,404	5,531	0,000
DEM	0,194	0,053	0,269	3,678	0,000

- a. *Dependent Variable*: Keputusan APD

Sedangkan, hasil analisis jalur dapat dihitung menggunakan sub struktur Persamaan (2).

$$Z = 0,045 + 0,249X1 + 0,404X2 + 0,269Y + 0,671 \quad (2)$$

Hasil *Rsquare* untuk persamaan (2) dapat dilihat pada Tabel 12, dimana nilai *Rsquare* ialah 0,550 dapat diterangkan sekitar 55% variabel keputusan adopsi platform digital dipengaruhi oleh faktor literasi digital, digital aptitude serta digital entrepreneurship mindset. Untuk sisanya 45% didominasi pengaruhnya oleh faktor lainnya diluar model. Nilai error diperoleh  $e1 = 0,671$ .

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup> (Persamaan 2)

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare
1	0,741 <sup>a</sup>	0,550	0,538

Sumber: Output SPSS data diolah, 2022

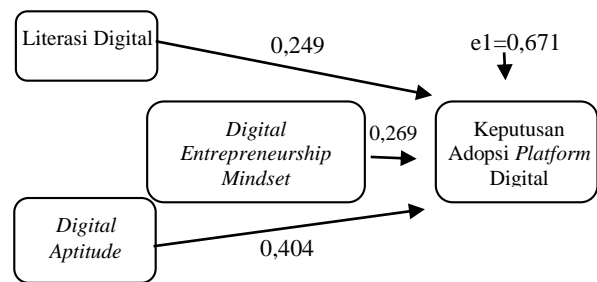
Uji F persamaan (2) dari hasil yang dapat di lihat pada Tabel 13 menunjukkan nilai  $sig. = 0,000^a < sig. 0,05$  yang artinya literasi digital, aptitude digital, serta digital entrepreneurship mindset dapat menjelaskan secara tepat variabel keputusan adopsi platform digital.

Tabel 13. Nilai Uji F (Persamaan 2)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1		211,872	3	70,624	47,193	.000 <sup>a</sup>
		173,594	116	1,497		173,594
		385,467	119			385,467

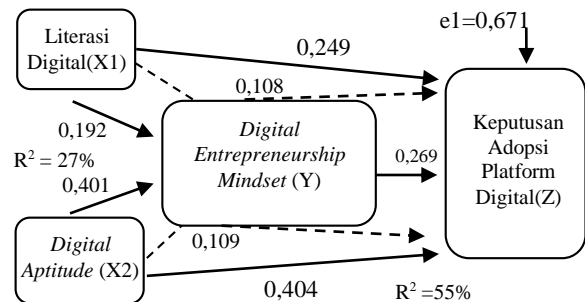
- a. *Predictors*: (Constant), DEM, Aptitude Digital, Literasi Digital
- b. *Dependent Variable*: Keputusan APD

Analisis jalur (2) hubungan literasi digital (X1), digital aptitude (X2) dan digital entrepreneurship mindset (Y) terhadap keputusan adopsi platform digital (Z) dapat di lihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Analisis Jalur 2

Hubungan kausalitas menyeluruh antar variabel berdasarkan hasil hitung uji statistik dapat disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Model Analisis Jalur

4.4. Hasil Uji Sobel

Mengetahui pengaruh signifikansi mediasi antar variabel, peneliti menggunakan uji sobel. Jika nilai  $Z_{hitung} > 1,96$  ( $sig. 5\%$ ), variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan variabel eksogen dan variabel endogen (Ghozali, 2016). Nilai  $Z_{hitung}$  dapat dihitung menggunakan sub struktur Persamaan (3).

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \quad (3)$$

Digital Aptitude memiliki nilai  $Z_{hitung} = 2$

Literasi Digital memiliki nilai  $Z_{hitung} = 2,854$

#### 4.5. Pengaruh Digital Aptitude Terhadap Digital Entrepreneurship Mindset (DEM)

*Digital aptitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *digital entrepreneurship mindset*, hal ini ditunjukkan melalui nilai  $t_{hitung} 2,114 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $sig._{hitung} 0,037 < 0,05$ . Hasil mencatat, bakat serta kemauan individu mengasah kompetensi dalam konteks digital akan menumbuhkan pola pikir wirausahaan digital dan meningkatkan kepercayaan diri berinteraksi dengan berbagai teknologi. Buckingham (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan diri dalam menumbuhkan *digital entrepreneurship mindset* dikembangkan melalui keterbukaan, kesadaran risiko dan mampu beradaptasi. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Young *et al.*, (2020). Dengan demikian H1 pada penelitian diterima.

#### 4.6. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Digital Entrepreneurship Mindset (DEM)

Literasi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *digital entrepreneurship mindset*, hal ini ditunjukkan melalui nilai  $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $sig._{hitung} 0,00 < 0,05$ . Hasil mencatat tingginya literasi digital diperhatikan melalui keterampilan teknis, pemanfaatan informasi dan komunikasi sangat mendukung *digital entrepreneurship mindset* pelaku bisnis. Dengan sumber daya yang memiliki pola pikir melek digital dan berkembang, wirausahawan digital memungkinkan untuk berupaya memperluas bisnis melalui pasar baru, penciptaan produk dan layanan baru, sehingga meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Primahendra *et al.*, (2021) dan Beaunoyer *et al.* (2020). Dengan demikian H2 pada penelitian diterima.

#### 4.7. Pengaruh Digital Aptitude Terhadap Keputusan Adopsi Platform Digital

*Digital aptitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan adopsi platform digital, ditunjukkan melalui nilai  $t_{hitung} 5,531 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $sig._{hitung} 0,000 < 0,05$ . Hasil mencatat bakat serta kemauan individu mengasah kompetensi dalam konteks digital akan meningkatkan kepercayaan diri untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan berbagai teknologi baru dalam situasi, sistem dan hambatan bisnis yang dikembangkan (Ala-Mutka, 2011), tingginya kemampuan adaptasi menggunakan teknologi digital dalam mengadopsi informasi luas, memungkinkan wirausahawan menjadi lebih efisien dan berfikir terbuka belajar berbagai pendekatan baru untuk mengatasi masalah dan kesadaran risiko. Hasil penelitian didukung penelitian dari (Ala-Mutka, 2011). Dengan demikian H3 pada penelitian diterima.

#### 4.8. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Adopsi Platform Digital

Literasi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan adopsi platform digital, hal ini ditunjukkan melalui nilai  $t_{hitung} 3,215 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $sig._{hitung} 0,002 < 0,05$ . Hasil mencatat meningkatnya literasi digital berkorelasi dengan keputusan adopsi platform digital. Kemampuan literasi digital pelaku bisnis berpotensi memberikan peluang yang besar dalam keputusan mengadopsi platform digital untuk menjaga eksistensi usaha dan sebagai strategi perkembangan bisnis. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Primahendra *et al.* (2021) dan Hamburg *et al.* (2019). Dengan demikian H4 pada penelitian diterima.

#### 4.9. Pengaruh Digital Entrepreneurship Mindset (DEM) Terhadap Keputusan Adopsi Platform Digital

*Digital entrepreneurship mindset* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan adopsi platform digital, hal ini ditunjukkan melalui nilai  $t_{hitung} 3,678 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $sig._{hitung} 0,000 < 0,05$ . Hasil mencatat *digital entrepreneurship mindset* berkorelasi dengan keputusan adopsi platform digital, untuk menerapkan keterampilan dan mensintesis media digital dalam menciptakan ide baru serta berinovasi. *Digital entrepreneurship mindset* memotivasi individu mengeksplorasi lebih lanjut kemungkinan teknologi baru dan bertindak mentransformasikan pada platform digital sebagai langkah strategi perkembangan bisnis. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Young *et al.* (2020), Giones dan Brem (2017), dan Hamburg *et al.* (2019). Dengan demikian H5 pada penelitian diterima.

#### 4.10 Pengaruh Digital Aptitude Terhadap Keputusan Adopsi Platform Digital melalui Digital Entrepreneurship Mindset (DEM)

Hasil uji sobel  $Z_{hitung} = 2 > 1,96$ ; artinya variabel DEM mampu memediasi pengaruh *digital aptitude* terhadap keputusan adopsi platform digital. Namun, dilihat dari hasil pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,404 antara *digital aptitude* terhadap keputusan adopsi platform digital dibandingkan pengaruh tidak langsung *digital aptitude* terhadap keputusan adopsi platform digital melalui DEM sebesar 0,109. Dengan demikian H6 pada penelitian diterima.

#### 4.11. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Adopsi Platform Digital melalui Digital Entrepreneurship Mindset (DEM)

Hasil uji sobel  $Z_{hitung} = 2,854 > 1,96$ ; artinya variabel DEM mampu memediasi pengaruh literasi digital terhadap keputusan adopsi platform digital. Namun, dilihat dari hasil pengaruh langsung lebih besar 0,249 antara *aptitude digital* terhadap keputusan adopsi platform digital dibandingkan pengaruh tidak langsung literasi digital terhadap keputusan adopsi



*platform* digital melalui DEM sebesar 0,108. Dengan demikian H7 pada penelitian diterima.

## 5. Kesimpulan

Simpulan penelitian dijelaskan bahwa *digital aptitude* ( $t_{hitung}$  2,114), literasi digital ( $t_{hitung}$  4,419), ada pengaruh terhadap DEM yang ditunjukkan melalui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,980. Selanjutnya, untuk *digital aptitude* ( $t_{hitung}$  5,531), literasi digital ( $t_{hitung}$  3,215), DEM ( $t_{hitung}$  3,678) terdapat pengaruh terhadap keputusan adopsi *platform* digital pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,980 serta secara bersama ada pengaruh 55% terhadap keputusan adopsi *platform* digital. Hasil lain, hubungan tidak langsung literasi digital dan *digital aptitude* melalui uji sobel  $Z_{hitung}$  0,108, menjelaskan sebesar 11% dimediasi oleh *digital entrepreneurship mindset* terhadap keputusan adopsi digital. Penelitian menunjukkan pelaku usaha yang memiliki kemampuan literasi digital yang sangat baik serta *digital aptitude* dalam mengasah kompetensi pada konteks digital akan menumbuhkan pola pikir wirausaha digital dan meningkatkan kepercayaan diri berinteraksi dengan berbagai teknologi baru serta mengambil peluang melakukan inovasi bisnis.

## Daftar Pustaka

- Ala-Mutka, K., 2011. Mapping digital competence: towards a conceptual understanding. Institute for Prospective Technological Studies, 60.
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J., 2020. COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111 (April). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Buckingham, D., 2015. Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media?. *Nordic Journal of Digital Literacy* (2015:4), pp. 21-34. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2015-Jubileumsnummer-03>
- Bughin, J. and Zeebroeck, N., 2017. The best response to digital disruption. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58, pp. 80-86. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.15155abstract>
- Davidson, E. J., and Vaast, E., 2010. Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giones, F., & Brem, A., 2017. Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51.

- <https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Hamburg, I., O'Brien, E., & Vladut, G., 2019. Entrepreneurial learning and AI literacy to support digital entrepreneurship. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 2019-Octob, 132-144. <https://doi.org/10.2478/cplbu-2020-0016>
- Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., and Earley, P. C., 2010. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing* (25:2), Elsevier Inc., pp. 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001>
- Honig, B., & Martin, B., 2014. Handbook of Research On Entrepreneurship: What We Know and What We Need to Know". In *Entrepreneurship education* (pp. 127-146). <https://doi.org/10.4337/9780857936929>
- Khin, S., & Ho, T. C. F., 2019. Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S., 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Mery, K., Zulfahridar, Z., & Kurnia, P., 2017. Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 2000-2014. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v4i1.58>
- Moon, S. J., & Bai, S. Y., 2020. Components of digital literacy as predictors of youth civic engagement and the role of social media news attention: the case of Korea. *Journal of Children and Media*, 14, 458-474. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1728700>
- Neneh, N., B., 2012. An exploratory study on entrepreneurial mindset in the small and medium enterprise (SME) sector: A South African perspective on fostering small and medium enterprise (SME) success. *African Journal of Business Management*, 6(9), 3364-3372. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1631>
- Nieman, G., 2006. Managing the small business. In: Nieman G (Ed.) *Small Business Management: A South African approach* Pretoria: Van Schaik, pp.17- 24.
- Purbo, O., W., & Wahyudi, A., A., 2001. *Mengenal E-commerce*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pradana, M., 2016. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. *Modus*, 27(2), 163.

- <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Primahendra, R., Purba, J. T., Ugut, G. S. S., & Budiono, S., 2021. Do Digital Literacy and Digital Entrepreneurship Among University Students Contribute to Digital Economy. *Budapest International Research and Critiics Institute-Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 7388-7394.
- Rahmidani, R., 2015. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345-352.
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K., 2020. Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics*, 11(2), 65-94. <https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.oa1>
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S., 2020. Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269-280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269>
- Schwertner, K., 2017. Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15 (Suppl.1), 388-393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- Smith, L., Ress, P., & Murray, N., 2016. Turning entrepreneurs into intrapreneurs: Thomas Cook, a case-study. *Tourism Management*, 56, 191-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.005>
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&B)*. Alfabeta.
- Suhartono, D., 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Ulas, D., 2019. Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Vandepitte, S., Isohella, S., Mousten, B., M., & M. T., Maylath, B., and Palumbo, G., 2018. Translation competence: Research data in multilateral and interprofessional collaborative learning. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5652-7.ch016>
- Young, R., Wahlberg, L., Davis, E., & Abhari, K., 2020. Towards a theory of digital entrepreneurship mindset: The role of digital learning aptitude and digital literacy. *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020, DI*, 1-10.