Ecoment Global Journal

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Pengaruh Adopsi ChatGpt dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Itensi Kewirausahaan Digital Mahasiswa Surabaya Melalui Efikasi Diri Sebagai Variabel Mediasi

***Hana Azighah Shabirah[1], Hujjatullah Fazlurrahman[2]**
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Korespondensi*:
Alamat: Gedung Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jl. Ketintang Wiyata, Surabaya, Indonesia, 60231 | surel: hana.23114@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya, baik secara langsung maupun melalui efikasi diri sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial terhadap efikasi diri, serta pengaruh efikasi diri terhadap intensi kewirausahaan digital.
Desain/Metode/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner untuk metode pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling* yang menargetkan mahasiswa aktif di Surabaya yang telah memiliki pengalaman menggunakan ChatGPT dan media sosial, namun belum memiliki bisnis digital dengan ukuran sampel 250 mahasiswa. Teknik Analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.
Temuan: Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya, baik secara langsung maupun melalui mediasi efikasi diri. Penggunaan media sosial memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya. Sedangkan, penggunaan media sosial yang dimediasi oleh efikasi diri memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya. Selain itu, adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial, keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap efikasi diri. Efikasi diri juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya.
Orisinalitas/Nilai: Penelitian ini memberikan kontribusi karya ilmiah dalam pengintegrasian adopsi ChatGPT dan media sosial dalam satu model dengan efikasi diri sebagai mediator yang masih jarang dilakukan sebelumnya dalam konteks mahasiswa di Surabaya.
Implikasi Praktis/Kebijakan: Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perguruan tinggi dan juga mahasiswa dalam meningkatkan intensi untuk berkarier di kewirausahaan digital dengan melibatkan ChatGPT dan media sosial.

Kata kunci: Adopsi ChatGPT, Efikasi Diri, Intensi Kewirausahaan Digital, Penggunaan Media Sosial.

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php]

Diterima: 16 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi: 15 Juli 2026; Diterima: 30 Agustus 2026

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Pendahuluan

Transformasi digital saat ini berperan sebagai penggerak utama peningkatan ekonomi dunia, yang membawa perubahan fundamental pada struktur organisasi, target pasar, hingga kebutuhan kompetensi dalam dunia usaha dan pendidikan (Garcez et al., 2023; Wang & Huang, 2026). Fenomena ini memicu berkembangnya kewirausahaan digital, di mana wirausahawan mampu menciptakan, memasarkan, menegosiasikan, dan menjual produk dan layanan melalui ekonomi digital (Abaddi, 2024). Pada akhirnya, digitalisasi ini menjadikan aktivitas wirausaha lebih dinamis tanpa terkendala batasan geografis. Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital sangatlah baik yang tercermin dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang diproyeksikan mencapai US$100 miliar pada tahun 2025, dengan salah satu kemajuan yang signifikan pada sektor *e-commerce* sebesar 14% (Google, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa peluang ekonomi digital di Indonesia sangatlah besar dan terbuka lebar untuk dimanfaatkan, termasuk oleh mahasiswa melalui kewirausahaan digital dalam menyiapkan karier setelah kelulusannya. Namun, di tengah besarnya peluang tersebut, tidak semua kalangan mampu memanfaatkannya secara optimal, yang tercermin dari masih tingginya angka pengangguran terdidik salah satunya di Surabaya.

Tingkat pengangguran di kota Surabaya mengalami penurunan, yaitu dari 4,91% menjadi 4,84% pada tahun 2025. Namun, kategori lulusan sarjana justru mengalami lonjakan dari 3,06% menjadi 4,62% di tahun yang sama (BPS, 2025). Berdasarkan lonjakan ini, terlihat bahwa penyerapan tenaga kerja bagi lulusan universitas masih belum optimal. Menghadapi persoalan ini, di masa depan mahasiswa diharapkan tidak lagi bergantung pada ketersediaan lapangan kerja, melainkan memanfaatkan jalur kewirausahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Munthe & M. Nawawi (2023), menunjukkan bahwa kewirausahaan digital dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pengangguran. Oleh karena itu, perguruan tinggi memiliki kedudukan krusial untuk memperkokoh persiapan kewirausahaan melalui kurikulum, pelatihan, dan pengembangan keberanian mengambil risiko (Effendi et al., 2025).

Menjalankan wirausaha digital bermula dari niat mahasiswa itu sendiri. Intensi atau niat merupakan tahap awal seseorang yang mencerminkan keseriusan untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha, dengan adanya niat, seseorang akan mulai merealisasikan usahanya (Hasibuan & Nurmaya, 2024). Tingginya intensi berwirausaha dapat mendorong wirausahawan muda untuk memiliki arah karier yang lebih terencana, sekaligus mengembangkan kreativitas dan kemampuan menciptakan inovasi dalam berbagai bidang (Hardini & Taufiq, 2021). Dengan demikian, penguatan intensi kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa menjadi sangat strategis untuk mempersiapkan kelulusan yang berdaya saing. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memanfaatkan fasilitas teknologi digital yang tersedia secara optimal untuk mendukung kesiapan berwirausaha digital.

Pemanfaatan teknologi kini telah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa, salah satunya pemanfaatan kecerdasan buatan yaitu ChatGPT. Kecerdasan buatan atau yang biasa disebut *Artificial Intelligence* (AI) telah memberikan dukungan yang signifikan di berbagai sektor dan diterapkan dalam proses pendidikan, operasional industri maupun produktivitas (Ratna, 2023). ChatGPT dapat membantu mahasiswa dalam bidang kewirausahaan berupa mengenali permasalahan, memberikan alternatif solusi, serta membuatkan konten digital untuk menunjang kegiatan promosi di media sosial maupun platform penjualan online (Sundoro et al., 2024).

Sejalan dengan penggunaan AI, teknologi digital lain yang akrab digunakan mahasiswa dan berpotensi mendukung kewirausahaan digital adalah media sosial. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi secara luas dan *real-time*, membangun opini publik, menyediakan wadah untuk berhubungan sosial di era digital serta hiburan bagi penggunanya (Bu'ulolo & Hulu, 2025; Hakim et al., 2024). Media sosial juga memiliki manfaat lainnya, salah satunya bermanfaat untuk bidang kewirausahaan. Melalui media sosial, dapat digunakan untuk memperlebar jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, sekaligus memberikan edukasi bagi para wirausahawan (Arianto & Sofyan, 2022; Irnaria & Hardiansyah, 2024).

Efektivitas pemanfaatan teknologi juga tidak terlepas dari faktor psikologis individu salah satunya efikasi diri. Efikasi diri merupakan bentuk keyakinan terhadap kemampuan diri yang merupakan faktor penting dalam membentuk kesiapan berwirausaha yang berasal dari dalam diri seseorang (Hasibuan & Nurmaya, 2024). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bui & Duong, 2024, efikasi diri juga turut berperan dalam memperkuat minat berwirausaha digital. Oleh karena itu, individu dengan tingkat efikasi diri yang tinggi cenderung akan lebih yakin dalam menemukan peluang bisnis. Efikasi diri yang tinggi juga membuat wirausahawan akan lebih mampu menerima kegagalan karena memilik mental baja atau kepercayaan diri yang gigih (Yuwana & Kurniawan, 2025).

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial diharapkan memiliki peranan penting dalam meningkatkan intensi kewirausahaan digital mahasiswa yang mampu mengurangi angka pengangguran terdidik di Surabaya. Meskipun demikian, keberhasilan pembentukan niat berwirausaha ini tidak hanya berdasarkan pemanfaatan teknologi digital yang tersedia, melainkan juga berdasarkan efikasi diri yang mampu mendorong niat mahasiswa untuk berwirausaha digital. Oleh karena itu, adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial diharapkan berperan dalam meningkatkan intensi kewirausahaan digital mahasiswa, khususnya melalui penguatan efikasi diri sebagai faktor psikologis yang menjembatani hubungan tersebut.

Penelitian sebelumnya, banyak mengeksplorasi mengenai pendorong intensi kewirausahaan digital, seperti pendidikan kewirausahaan dan literasi digital (Fajriana & Fietroh, 2023; Isma et al., 2025; Kusumaningrum et al., 2022; Kusumaningrum & Kusnendi, 2022; Nugroho et al., 2025) . Seiring dengan evolusi teknologi, kajian literatur mulai mengeksplorasi peran adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial (Bui & Duong, 2024; Duong, 2024; Fahmi, 2025; Isma et al., 2025; Miranti et al., 2024). Faktor psikologis seperti efikasi diri juga terbukti krusial dalam meningkatkan intensi kewirausahaan digital (Akhter et al., 2022; Bui & Duong, 2024; Quynh et al., 2026). Meskipun demikian, kajian yang menghubungkan kemajuan teknologi seperti adopsi ChatGPT dan media sosial dalam satu model penelitian masih sangat jarang untuk mengukur seberapa besar dampaknya terhadap kepercayaan diri atau efikasi diri mahasiswa dalam intensi kewirausahaan digital dalam satu model. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital yang menyatakan bahwa tidak ditemukannya pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital (Fahlevi & Susilowati, 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian adopsi ChatGPT dan media sosial dalam satu model dengan efikasi diri sebagai mediator yang masih jarang dilakukan sebelumnya dalam konteks mahasiswa di Surabaya. Oleh karena itu, studi ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan pertanyaan penelitian yang terdiri dari apakah adopsi ChatGPT berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya?, apakah penggunaan media sosial dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya?, apakah adopsi ChatGPT berpengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa di Surabaya?, apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa di Surabaya?, serta apakah efikasi diri berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya? Selain itu, pertanyaan penelitian ini juga mencakup apakah adopsi ChatGPT berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri? dan apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri pada mahasiswa di Surabaya?

Riset ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya, pengaruh adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial terhadap efikasi diri mahasiswa di Surabaya, pengaruh efikasi diri terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya, serta pengaruh adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya melalui efikasi diri mereka dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan sampel mahasiswa Surabaya yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Mengingat tingginya angka pengangguran sarjana di Surabaya, penelitian ini menjadi sangat strategis untuk dilakukan guna mengisi celah literatur dan memberikan bukti empiris mengenai potensi teknologi digital sebagai pendorong wirausaha mahasiswa secara langsung atau melalui penguatan efikasi diri. Hasil riset ini diharapkan berperan sebagai landasan bagi perguruan tinggi dalam merancang program yang mendorong mahasiswa beralih dari pencari kerja menjadi pencipta kerja melalui kewirausahaan digital, sehingga mampu berkontribusi dalam menekan angka pengangguran di Surabaya.

Artikel ini memiliki sistematika penulisan yang diawali dengan bagian pendahuluan yang membahas seputar urgensi latar belakang dan tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan pembahasan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang menyajikan landasan teori penelitian, penelitian terdahulu beserta perumusan hipotesis untuk penelitian ini. Selanjutnya, bagian metode yang memaparkan prosedur penelitian dan teknik pengolahan data yang digunakan. Pada bagian hasil dan diskusi yang menyajikan hasil temuan mengenai pengaruh adopsi ChatGPT dan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa Surabaya baik secara langsung atau melalui mediasi efikasi diri. Artikel ini ditutup dengan Kesimpulan dan implikasi yang merangkum jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian serta kontribusi teoritis di bidang pendidikan, bisnis, dan kewirausahaan.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Adopsi ChatGPT

ChatGPT adalah *chatbot* yang dirancang oleh OpenAI untuk menciptakan teks yang serupa dengan manusia menggunakan model bahasa GPT-3 (Galantry & Tanaamah, 2024). ChatGPT dapat memberikan jawaban atas pertanyaan dari penggunanya secara jelas dan lengkap (Khan et al., 2026). ChatGPT tidak hanya sebatas layanan dukungan pelanggan, melainkan juga berpotensi dalam membentuk tatanan usaha kewirausahaan (Duong et al., 2024). Oleh karena itu, adopsi ChatGPT didefinisikan sebagai sejauh mana keterlibatan seorang wirausahawan dalam menggunakan ChatGPT untuk mendapatkan ilmu yang relevan, menemukan solusi dari berbagai masalah, dan memanfaatkan kemampuannya untuk mendukung proses kewirausahaan (Duong et al., 2025). Pengguna mengadopsi teknologi ini untuk mengidentifikasi permasalahan, memperoleh alternatif solusi, serta menciptakan konten digital untuk menunjang kegiatan promosi di media sosial maupun platform penjualan online (Sundoro et al., 2024).

Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi online yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya dalam membuat dan berbagi konten untuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dapat menjalin hubungan sosial yang belum pernah dikenal sebelumnya (Auliya et al., 2023). Menurut Tambusai (2023) dalam Tamba et al. (2025), media sosial adalah ruang yang diciptakan oleh pengembang aplikasi yang ditujukan untuk memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Melalui platform media sosial, pengguna dapat bertukar ide, pengetahuan hingga berkolaborasi yang meningkatkan hasil karya kreatif (Fahmi, 2025). Menurut Azizi et al. (2025), media sosial dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menyebarluaskan pengetahuan, informasi, dan opini melalui sarana aplikasi ataupun website. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial didefinisikan sebagai fasilitas yang sangat memudahkan individu untuk berinteraksi secara digital (Cahayani et al., 2022). Media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam kewirausahaan berupa memperlebar jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memberikan edukasi bagi para wirausahawan (Arianto & Sofyan, 2022; Irnaria & Hardiansyah, 2024).

Efikasi Diri

Pintrich et al. (1991) dalam Xia (2026) mendefinisikan efikasi diri sebagai penilaian terhadap kesanggupan seseorang untuk berpartisipasi dalam aktivitas tertentu yang memengaruhi tingkat usaha dan ketekunannya dalam bertindak. Menurut Moorhead dan Griffin (2013), efikasi diri merupakan kepercayaan individu terhadap keahliannya untuk melaksanakan suatu tugas (Khaerana, 2020). Efikasi diri dalam berwirausaha menggambarkan keyakinan individu terhadap kompetensinya dalam menjalankan peran dan tugas untuk menggapai keberhasilan kewirausahaan, yang kemudian menjadi aspek penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk memilih karier sebagai wirausahawan dan ikut serta dalam kegiatan kewirausahaan (Fahlevi & Susilowati, 2025). Efikasi diri yang besar dalam seseorang akan mendorong dirinya untuk mengatasi permasalahan, sedangkan efikasi diri yang rendah menyebabkan seseorang lebih rentan untuk berhenti berusaha ketika dihadapi dengan permasalahan (Fitriani & Hermawan, 2024).

Intensi Kewirausahaan Digital

Intensi kewirausahaan merupakan niat seseorang untuk melakukan tindakan kewirausahaan (Astrama et al., 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, kewirausahaan juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Intensi kewirausahaan digital diartikan sebagai niat seseorang untuk membuka usaha dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, *World Wide Web*, teknologi seluler, web 2.0 dan teknologi lainnya (Mir et al., 2023). Intensi wirausaha digital juga dapat diartikan sebagai niat untuk memulai usaha yang beroperasi dalam ruang digital, dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, platform *e-commerce*, dan strategi pemasaran digital (Fahmi, 2025). Minat terhadap kewirausahaan digital timbul ketika seseorang memberikan perhatian pada aktivitas kewirausahaan digital, melaksanakannya dengan penuh antusias, serta memahami manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan tersebut (Isma et al., 2025).

Adopsi ChatGPT dan Intensi Kewirausahaan Digital

Adopsi ChatGPT berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital pada mahasiswa. Berdasarkan persepsi kelayakan, penggunaan kecerdasan buatan mampu meminimalisir kompleksitas tugas, meningkatkan efikasi diri dan menunjang aktivitas dan analisis perencanaan terhadap

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

intensi kewirausahaan (Maulizah & Nabila, 2025). Pemanfaatan ChatGPT yang dapat dimanfaatkan oleh individu dalam bidang wirausaha untuk mengurangi kompleksitas dapat berupa mengetahui permasalahan, memberikan pilihan solusi, serta menciptakan visualisasi digital untuk menunjang promosi di media sosial ataupun platform penjualan online (Sundoro et al., 2024). Individu yang memanfaatkan kemampuan ChatGPT cenderung memiliki niat yang tinggi untuk terlibat dalam kewirausahaan digital (Bui & Duong, 2024). Hubungan ini juga diterangkan dalam kerangka *Theory Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana intensi kewirausahaan dapat dibentuk oleh sikap kepada perilaku dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Anbarini et al., 2025). Oleh sebab itu dalam penelitian ini, adopsi ChatGPT berperan dalam memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kewirausahaan digital, sementara kemudahan akses solusi bisnis dan dukungan kinerja yang ditawarkan ChatGPT memengaruhi persepsi kontrol perilaku mahasiswa dalam memulai wirausaha digital. Argumen tersebut juga diperkuat oleh Duong (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman dalam memanfaatkan ChatGPT seperti menyusun rencana bisnis guna meningkatkan produktivitas serta memperoleh informasi pasar, tidak hanya mendorong munculnya pandangan positif terhadap kewirausahaan digital, tetapi juga meningkatkan keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan digital. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis pertama adalah sebagai berikut:
H1: Adopsi ChatGPT berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital.

Penggunaan Media Sosial dan Intensi Kewirausahaan Digital

Penggunaan media sosial dapat berpengaruh langsung yang signifikan dalam meningkatkan intensi kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa. Media sosial memiliki kontribusi pengembangan keterampilan kewirausahaan melalui tersedianya peluang pembelajaran dan diskusi komunitas yang diperlukan untuk berhasil dalam kewirausahaan digital (Fahmi, 2025). Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan berupa memperlebar jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, sekaligus memberikan edukasi (Arianto & Sofyan, 2022; Irnaria & Hardiansyah, 2024). Mahasiswa yang mengonsumsi konten bertema kewirausahaan cenderung memiliki kesiapan untuk terjun ke dunia usaha (Soraya et al., 2025). Hubungan ini juga dipaparkan dalam kerangka *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sangat relevan untuk menganalisis intensi kewirausahaan, yang dipengaruhi oleh sikap kepada perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Anbarini et al., 2025). Oleh sebab itu dalam riset ini, media sosial berperan sebagai konten wirausaha di media sosial yang dapat membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kewirausahaan digital, paparan terhadap banyaknya wirausahawan yang berbagi informasi ataupun cerita di media sosial menciptakan norma subjektif yang mendorong intensi, dan kemudahan akses kewirausahaan melalui media sosial memengaruhi persepsi kontrol perilaku mahasiswa dalam memulai wirausaha digital. Adapun temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial yang mendukung kewirausahaan dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital (Fahmi, 2025; Isma et al., 2025; Miranti et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua dapat dituliskan sebagai berikut:
H2: Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital.

Adopsi ChatGPT dan Efikasi Diri

Adopsi ChatGPT dapat membantu para pelaku wirausaha untuk mendapatkan informasi, memberikan solusi dan meringankan pekerjaan dalam aspek kewirausahaan. Menurut teori *Social Cognitive Career* (SCCT) yang digagas oleh R. Lent et al., 1994 dalam Fitri (2024), pilihan dan perkembangan karier seseorang salah satunya dipengaruhi oleh efikasi diri yang terbentuk dan berkembang melalui pengalaman belajar. Oleh sebab itu dalam penelitian ini, adopsi ChatGPT diposisikan sebagai bentuk *learning experience* digital, di mana mahasiswa yang menggunakan ChatGPT akan memperoleh pengalaman belajar yang memperkuat efikasi diri mereka. Melalui adopsi ChatGPT, seseorang akan memperoleh peluang kewirausahaan, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan prospek bisnis, serta mendapatkan pengetahuan mengenai konsep kewirausahaan digital yang mampu meningkatkan efikasi diri dalam berwirausaha digital (Duong & Nguyen, 2024). Oleh sebab itu, keterlibatan adopsi ChatGPT ini dapat meningkatkan efikasi diri kewirausahaan digital. Bukti empiris mendukung argumen ini, sebagaimana ditunjukkan oleh Bui & Duong (2024) bahwa adopsi ChatGPT berpengaruh positif terhadap efikasi diri di kalangan mahasiswa. Pendapat yang sejalan juga dikemukakan oleh Duong et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa adopsi ChatGPT secara aktif berkontribusi terhadap efikasi diri dalam konteks

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

kewirausahaan digital. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis ketiga dapat dinyatakan sebagai berikut:
H3: Adopsi ChatGPT berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri.

Penggunaan Media Sosial dan Efikasi Diri

Penggunaan media sosial bukan hanya sebagai hiburan, melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan inspirasi, ide atau edukasi yang dapat membangun dan memperkuat efikasi diri mahasiswa dalam berwirausaha digital. Adapun teori *Social Cognitive Career* (SCCT) yang digagas oleh R. Lent et al., (1994) dalam Fitri (2024), pilihan dan perkembangan karier seseorang salah satunya dipengaruhi oleh efikasi diri yang terbentuk dan berkembang melalui pengalaman belajar. Oleh sebab itu dalam penelitian ini, penggunaan media sosial diposisikan sebagai bentuk *learning experience* digital, yang di mana mahasiswa yang menggunakan media sosial akan memperoleh pengalaman belajar yang memperkuat efikasi diri mereka. Media sosial melalui konten yang disebarluaskan dapat digunakan sebagai proses pembelajaran berkelanjutan di bidang kewirausahaan digital, mengidentifikasi peluang kewirausahaan digital, alat memasarkan produk dan pendukung terbentuknya koneksi dan relasi kewirausahaan (Secundo et al., 2021). Melalui pengamatan konten seperti inspirasi dan edukasi secara psikologis meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka juga memiliki kapabilitas untuk melakukan hal yang sama (Chindya & Lubis, 2024; Nurfathiyah et al., 2024). Bukti empiris mendukung argumen ini, sebagaimana ditunjukkan oleh Dhitara & Ardiansyah (2022) bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap efikasi diri di kalangan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keempat dapat disusun sebagai berikut:
H4: Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri.

Efikasi Diri dan Intensi Kewirausahaan Digital

Efikasi diri merupakan aspek psikologis berupa keyakinan diri yang mampu memengaruhi pembentukan intensi kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa. Berdasarkan teori *Social Cognitive Career* (SCCT) yang digagas oleh R. Lent et al., (1994), efikasi diri berupa keyakinan seseorang terhadap kompetensinya akan menentukan arah pilihan karier di masa depan (Ambarita & Butar, 2024). Ketika mahasiswa memiliki efikasi diri yang kuat, cenderung yakin untuk terlibat dalam kewirausahaan digital dan mampu menghadapi permasalahan (Duong & Nguyen, 2024). Keyakinan tersebut juga mencakup kemampuannya dalam menggunakan teknologi digital, menciptakan inovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan digital, serta mencapai keberhasilan dalam kewirausahaan digital (Vu et al., 2024). Hubungan langsung ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa efikasi diri dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital (Akhter et al., 2022; Quynh et al., 2026). Mengacu pada uraian sebelumnya, hipotesis kelima dapat ditulis sebagai berikut:
H5: Efikasi diri berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital.

Adopsi ChatGPT dan Intensi Kewirausahaan Digital melalui Mediasi Efikasi Diri

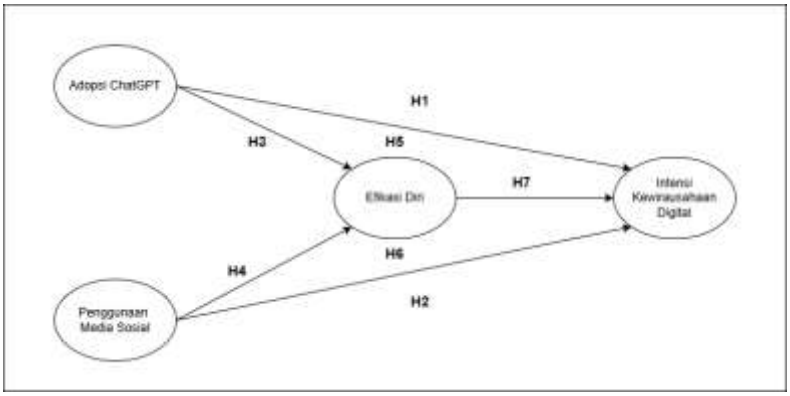
Dalam kerangka SCCT yang digagas oleh R. Lent et al., (1994), efikasi diri sebagai konstruk yang dapat memengaruhi arah pilihan karier seperti berwirausaha digital (Ambarita & Butar, 2024). Efikasi diri juga dipengaruhi oleh pengalaman belajar (Fitri et al., 2024). Adopsi ChatGPT diposisikan sebagai bentuk *learning experience* digital yang dapat digunakan oleh mahasiswa. Pemanfaatan ChatGPT memungkinkan pengguna mengidentifikasi berbagai kendala, mengeksplorasi beragam opsi penyelesaian, serta menghasilkan materi promosi digital yang dapat digunakan pada media sosial maupun platform e-commerce (Sundoro et al., 2024). Melalui kemudahan tersebut, ChatGPT dapat meningkatkan keyakinan diri terhadap kemampuan berwirausaha (Quynh et al., 2026). Peningkatan efikasi diri akan menimbulkan proses individu dalam membentuk intensi yang merupakan komponen dalam SCCT (Bui & Duong, 2024). Hubungan langsung ini diperkuat oleh temuan empiris dari Bui & Duong (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT yang dilakukan oleh mahasiswa dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dapat dituliskan sebagai berikut:
H6: Adopsi ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri.

Penggunaan Media Sosial dan Intensi Kewirausahaan Digital melalui Mediasi Efikasi Diri

Penggunaan media sosial yang diiringi dengan efikasi diri dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital. Berdasarkan teori *Social Cognitive Career* (SCCT) yang digagas oleh R. Lent et al., (1994), efikasi diri

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

berupa keyakinan seseorang terhadap kemampuannya akan menentukan arah pilihan karier di masa mendatang (Ambarita & Butar, 2024). Efikasi diri juga dipengaruhi oleh pengalaman belajar (Fitri et al., 2024). Penggunaan media sosial dalam penelitian ini diposisikan sebagai bentuk *learning experience* digital yang dapat digunakan oleh mahasiswa. Media sosial melalui konten yang disebarluaskan dapat digunakan sebagai proses pembelajaran berkelanjutan di bidang kewirausahaan digital, mengidentifikasi peluang kewirausahaan digital, alat memasarkan produk dan pendukung terbentuknya koneksi dan relasi kewirausahaan (Secundo et al., 2021). Melalui pengamatan konten seperti inspirasi dan edukasi secara psikologis meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka juga memiliki kapabilitas untuk melakukan hal yang sama (Chindya & Lubis, 2024; Nurfathiyah et al., 2024). Peningkatan efikasi diri akan menimbulkan proses individu dalam membentuk intensi yang merupakan komponen dalam SCCT (Bui & Duong, 2024). Hubungan langsung ini diperkuat oleh temuan empiris dari Chindya & Lubis (2024) yang menyatakan bahwa media sosial menyediakan konten berupa edukasi dan inspirasi yang dapat dilihat secara luas yang mengakibatkan seseorang merasa termotivasi dan memiliki efikasi diri yang tinggi. Pemanfaatan media sosial yang produktif tersebut pada akhirnya akan meningkatkan intensi berwirausaha digital mahasiswa seiring dengan semakin kuatnya efikasi diri yang mereka miliki. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut:
H7: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel dalam hubungan sebab-akibat. Model penelitian ini menyertakan empat variabel, yaitu adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial sebagai variabel independen, efikasi diri sebagai variabel mediasi, dan intensi kewirausahaan digital sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa aktif yang berada di Surabaya. Pemilihan populasi ini berdasarkan relevansi dengan permasalahan yang diteliti yaitu meningkatnya angka pengangguran lulusan sarjana di Surabaya, serta tingginya penggunaan teknologi ChatGPT dan media sosial di kalangan mahasiswa yang menjadikan hal tersebut sesuai untuk mengkaji pengaruh adopsi ChatGPT dan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital dengan efikasi diri sebagai mediasi. Sementara itu, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*, guna memperoleh responden yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Amruddin et al., 2022). Dalam hal ini, sampel ditujukan pada mahasiswa aktif di Surabaya yang telah memiliki pengalaman menggunakan ChatGPT dan media sosial dalam lingkup kewirausahaan, namun belum memiliki bisnis digital. Berdasarkan kriteria tersebut, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada aturan untuk analisis SEM yang merekomendasikan 10 responden untuk setiap parameter yang diestimasi (Hair et al., 2019). Diasumsikan bahwa terdapat 25 parameter dalam penelitian ini sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 250 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarkan melalui media sosial selama satu bulan. Kuesioner menggunakan sistem penilaian skala likert 5 poin dengan pilihan yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju: 1, Tidak Setuju: 2, Netral: 3, Setuju: 4, dan Sangat Setuju: 5. Sebanyak 25 item digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran adopsi ChatGPT dilakukan melalui tujuh item yang diadopsi dari Bui & Duong (2024). Variabel penggunaan media sosial diukur menggunakan enam item yang

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

diadopsi dari Fahlevi & Susilowati (2025). Efikasi diri diukur berdasarkan tujuh item yang bersumber dari Bui & Duong (2024). Variabel intensi kewirausahaan digital menggunakan lima item yang diadopsi dari Bui & Duong (2024). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih dikarenakan efektif untuk menguji model yang kompleks, berorientasi pada prediksi, tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal, serta cocok digunakan untuk ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2022).

Hasil dan Diskusi

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran merupakan tahap pengujian yang mencakup uji *outer loading*, uji reliabilitas, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yang harus memenuhi batasan minimum nilai. Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 1. *Outer Loadings*, AVE, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, & *Heterotrait–Monotrait Ratio*

Item	*Outer Loading*	*AVE*	*Composite reliability* (rho_c)	*Cronbach's Alpha*
Adopsi ChatGPT		0,668	0,909	0,875
X1.1	0,804			
X1.2	0,817			
X1.3	0,590			
X1.4	0,495			
X1.5	0,755			
X1.6	0,802			
X1.7	0,869			
Penggunaan Media Sosial		0,800	0,960	0,950
X2.1	0,858			
X2.2	0,914			
X2.3	0,865			
X2.4	0,902			
X2.5	0,933			
X2.6	0,892			
Intensi Kewirausahaan Digital		0,802	0,953	0,938
Y1.1	0,845			
Y1.2	0,924			
Y1.3	0,905			
Y1.4	0,914			
Y1.5	0,887			
Efikasi Diri		0,794	0,958	0,948
Z1.1	0,814			
Z1.2	0,878			
Z1.3	0,692			
Z1.4	0,922			
Z1.5	0,906			
Z1.6	0,891			
Z1.7	0,899			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Tabel 1 menampilkan hasil pengujian *outer loading*, hampir semua item dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,70. Namun, terdapat 3 item yang tidak memenuhi batas nilai minimum > 0,70, yaitu X1.3 dengan nilai sebesar 0,590, item X1.4 dengan nilai sebesar 0,495, dan item Z1.3 dengan nilai sebesar 0,692. Item yang memiliki nilai *outer loading* di antara 0,40 hingga 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi apabila langkah tersebut dapat meningkatkan nilai validitas konvergen (*Average Variance Extracted*/AVE) (Hair et al., 2022). Oleh sebab itu, diputuskan untuk mengeliminasi item

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

X1.3, X1.4 dan Z1.3 karena penghapusan ketiga item tersebut dapat meningkatkan nilai validitas konvergen (AVE) dan melanjutkan analisis tanpa ketiga item tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu evaluasi konsistensi internal dari variabel yang berdasarkan nilai *composite reliability* (CR) *dan Cronbach's alpha* (CA). Tabel 1 menunjukkan nilai CR setelah mengeliminasi item yang tidak valid pada setiap variabel. Nilai yang didapatkan antara 0,909 hingga 0,960 yang menunjukkan telah memenuhi ambang batas yang disyaratkan yaitu 0,70 (Hair et al., 2021). Tabel 1 menunjukkan nilai CA setelah penghapusan item yang tidak valid pada setiap variabel. Nilai yang didapatkan antara 0,875 hingga 0,950 yang menunjukkan bahwa hal tersebut telah memenuhi batas nilai minimum yaitu 0,70 (Hair et al., 2022). Nilai CA dan CR membuktikan bahwa seluruh item/indikator pada setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian selanjutnya adalah evaluasi validitas konvergen yang dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah variabel dapat dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas ambang batas > 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan 50% atau lebih dari varian indikator (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel 1, nilai AVE setelah penghapusan item yang tidak valid berada pada rentang 0,668 hingga 0,802 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria evaluasi validitas konvergen.

Tabel 2 Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio*

Variabel	***Heterotrait–Monotrait Ratio***			
	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,711			
Y	0,653	0,759		
Z	0,826	0,734	0,701	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Tahap akhir dalam evaluasi model pengukuran yaitu uji validitas diskriminan. Pengujian ini menggunakan nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai maksimum 0,85 untuk menyatakan variabel yang secara konseptual berbeda (Hair et al., 2021). Hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel 2, nilai HTMT setelah penghapusan item yang tidak valid berada pada rentang 0,653 hingga 0,826, mengindikasikan bahwa semua variabel dalam model ini memiliki nilai HTMT berada di bawah 0,85. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel berbeda satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih dengan variabel lainnya.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural merupakan tahap pengujian yang terdiri dari uji kolinearitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji *effect size* yang harus memenuhi batasan minimum nilai. Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Uji pertama yang dilakukan untuk evaluasi model struktural adalah uji kolinearitas untuk memastikan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang digunakan untuk pengujian ini adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai VIF < 5 untuk memastikan tidak adanya masalah kolinearitas (Hair et al., 2021). Berdasarkan nilai VIF dalam tabel 3, menunjukkan semua nilai memenuhi batas ambang < 5 yaitu di antara 1,369 hingga 1,553 sehingga tidak menunjukkan masalah kolinearitas.

Pengujian berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beserta arah dari setiap hubungan variabel yang berdasarkan nilai *path coefficients*, p-*values*, dan t-*statistics*. Nilai *path coefficients* yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif, begitu pula sebaliknya (Hair et al., 2021). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan level signifikan 5%, sehingga hipotesis dapat diterima jika nilai t-*statistics* > 1,96 dan nilai p *value* < 0,05 (Hair et al., 2021). Tabel 3 menunjukkan hasil hipotesis untuk efek langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan adopsi ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (*path coefficients* = 0,149; p = 0,011) dan efikasi diri (*path coefficients* = 0,354; p = 0,000). Penggunaan media sosial juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap efikasi diri (*path coefficients* = 0,293; p = 0,000). Efikasi diri turut memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (*path coefficients* = 0,619; p = 0,000). Oleh karena itu, H1, H3, H4 dan H5 dapat diterima. Adapun penggunaan media sosial berkontribusi secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (*path coefficients* = 0,029; p = 0,336), sehingga H2 ditolak. Untuk hasil pengujian efek tidak langsung

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri (*path coefficients* = 0,219; p= 0,000). Pada pengujian efek langsung (adopsi ChatGPT terhadap intensi kewirausahaan digital) menunjukkan hasil yang signifikan, maka hubungan ini menunjukkan adanya *partial mediation*. Penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri (*path coefficients* = 0,182; p= 0,000). Pada pengujian efek langsung (penggunaan media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital) mengindikasikan hasil yang tidak signifikan, maka hubungan ini menyatakan adanya *full mediation*. Dengan demikian, H6 dan H7 diterima.

Tabel 3 Uji Kolinearitas, Uji Hipotesis, Uji R *square* dan F *Square*

Uji Kolinearitas	
Variabel	VIF
X1. -> Y1.	1,553
X1. -> Z1.	1,369
X2. -> Y1.	1,496
X2. -> Z1.	1,369
Z1. -> Y1.	1,469

Uji Hipotesis				
Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	P values	Hasil
Adopsi ChatGPT (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (Y)	0,149	2,282	0,011	Positif & signifikan
Penggunaan media sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (Y)	0,029	0,423	0,336	Positif & tidak signifikan
Adopsi ChatGPT (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri (Z)	0,354	5,746	0,000	Positif & signifikan
Penggunaan media sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri (Z)	0,293	4,410	0,000	Positif & signifikan
Efikasi diri (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (Y)	0,619	8,727	0,000	Positif & signifikan
Adopsi ChatGPT (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (Y) melalui mediasi efikasi diri (Z)	0,219	4,637	0,000	Positif & signifikan
Penggunaan media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital (Y) melalui mediasi efikasi diri (Z)	0,182	3,829	0,000	Positif & signifikan

Uji R *square* dan F *Square*			
Variabel	R *square*	F *Square*	
		Y	Z
X1		0,030	0,135
X2		0,001	0,092
Y1	0,521		
Z1	0,319	0,544	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Tahap analisis berikutnya yaitu uji koefisien determinasi yang menggunakan nilai R-*square* dengan rentang nilai 0-1, semakin tinggi nilai tersebut menunjukkan semakin kuat variabel independen untuk menjabarkan variabel dependen (Hair et al., 2022). Mengacu pada tabel 3, nilai R-*square* untuk variabel efikasi diri adalah 0,319 (31,9%) dan variabel intensi kewirausahaan digital adalah 0,521 (52,1%). Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 31,9% dan 52,1%. Selebihnya sebesar 68,1% dan 47,9% dijelaskan oleh faktor tambahan yang tidak disertakan dalam model.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Pengujian berikutnya yaitu uji *effect size* yang didasari oleh nilai F-*square*. Uji ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Rentang nilai F-*square* dengan kategori rendah (≥ 0,02), sedang (≥ 0,15) dan tinggi (≥ 0,35) (Farhan & Kirana, 2025). Berdasarkan hasil dalam tabel 3, menunjukkan bahwa variabel efikasi diri memiliki nilai F-*square* (0,544) yang menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki efek yang tinggi terhadap variabel intensi kewirausahaan digital. Variabel adopsi ChatGPT terhadap efikasi diri (f^2 = 0,135) dan intensi kewirausahaan digital (f^2 = 0,030), serta variabel media sosial terhadap efikasi diri (f^2 = 0,092) menunjukkan bahwa memiliki nilai F-*square* dengan efek yang rendah. Variabel media sosial terhadap intensi kewirausahaan digital memperoleh nilai F-*Square* sebesar 0,001, hal ini menunjukkan bahwa tidak memiliki efek terhadap variabel intensi kewirausahaan digital.

Pembahasan

Hipotesis 1: Adopsi ChatGPT berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital. Hal ini dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,149 (positif) dan p *value* senilai 0,011 (p *value* < 0,05) yang artinya hipotesis dalam riset ini diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan semakin tinggi tingkat penggunaan ChatGPT oleh mahasiswa, maka akan semakin kuat intensi mereka untuk berpartisipasi ke dalam kewirausahaan digital. ChatGPT memberikan kemudahan akses mahasiswa untuk berkonsultasi mengenai kewirausahaan digital, seperti mengidentifikasi berbagai permasalahan, mengeksplorasi beragam pilihan penyelesaian dari suatu masalah, serta menghasilkan materi promosi digital (Sundoro et al., 2024). Mahasiswa yang awalnya merasakan kesulitan untuk mempelajari serta mencari peluang ataupun ide bisnis, kini dapat memanfaatkan ChatGPT sebagai alat interaktif yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi. Mahasiswa dapat menuliskan keresahan yang dialaminya ataupun pertanyaan ke dalam bentuk *prompt* pada ChatGPT, teknologi ini akan memberikan jawaban sesuai dengan perintah yang dituliskan (Fardian et al., 2025). Luaran ini sesuai dengan studi terdahulu yang mengindikasikan bahwa adopsi ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa Vietnam, sehingga memanfaatkan kemampuan ChatGPT akan membuat individu merasakan adanya petunjuk yang jelas untuk mewujudkan tujuan kewirausahaan digital mereka (Bui & Duong, 2024). Hasil penelitian lain membuktikan bahwa pengalaman penggunaan ChatGPT dalam kegiatan kewirausahaan, dapat memperkuat intensi individu untuk terlibat dalam kewirausahaan digital (Duong, 2024)

Temuan ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku untuk membentuk intensi kewirausahaan (Anbarini et al., 2025). Adopsi ChatGPT bertindak sebagai alat yang menyediakan informasi, pengetahuan seputar dunia bisnis, memberikan solusi atas kendala yang terjadi serta membantu dalam berbagai aktivitas bisnis lainnya. Kemudahan yang ditawarkan tersebut secara langsung membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan digital yang dapat meningkatkan intensi mereka untuk bergabung dalam jalur karier tersebut. Mahasiswa yang telah memiliki pengalaman dalam penggunaan ChatGPT tidak lagi merasa bahwa kewirausahaan digital adalah kegiatan yang sulit, dikarenakan ChatGPT dapat dijadikan sebagai sarana konsultasi dalam membangun dan menjalankan kegiatan tersebut. Kemudahan inilah yang dapat mengubah persepsi mahasiswa terkait kesulitan dalam memulai wirausaha digital, sehingga memengaruhi untuk terjun ke kewirausahaan digital.

Hipotesis 2: Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital

Hasil didapatkan bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan yang positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,029 (positif) dan p *value* senilai 0,336 (p *value* > 0,05) yang berarti hipotesis ditolak. Riset ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial oleh mahasiswa tidak memengaruhi tingkat intensi mereka untuk terlibat dalam berwirausaha digital. Penggunaan media sosial yang membentuk sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol sesuai pemaparan *Theory of Planned Behavior* (TPB), belum cukup untuk memicu intensi kewirausahaan digital. Pembentukan intensi berwirausaha tidak dapat terjadi hanya berdasarkan pada penggunaan media sosial saja, melainkan juga melewati peran faktor internal individu berupa efikasi diri (Lim & Sustaningrum, 2026). Oleh sebab itu, mahasiswa yang hanya menggunakan media sosial tanpa melalui rasa keyakinan dalam dirinya, intensi kewirausahaan tersebut tidak dapat terbentuk. Temuan ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

(Fahmi, 2025; Isma et al., 2025; Miranti et al., 2024) penggunaan media sosial dapat mendorong tingkat intensi kewirausahaan mahasiswa, namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahlevi & Susilowati, 2025) dengan mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tidak secara otomatis memicu intensi berwirausaha digital.

Hipotesis 3: Adopsi ChatGPT berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa adopsi ChatGPT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,354 (positif) dan p *value* senilai 0,000 (p *value* < 0,05) yang artinya hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat mengadopsi ChatGPT oleh mahasiswa, maka semakin meningkat keyakinan diri mereka untuk berpartisipasi di kewirausahaan digital. Efikasi diri menjadi faktor penentu dalam keputusan pemilihan karier sebagai wirausaha, di mana dorongan tersebut berasal dari keyakinannya terhadap kemampuan melakukan peran dan tugas untuk mencapai keberhasilan kewirausahaan (Fahlevi & Susilowati, 2025). Mahasiswa yang telah merasakan manfaat setelah menggunakan ChatGPT dalam lingkup kewirausahaan, pengalaman tersebut dapat memperkuat keyakinan diri mereka bahwa mereka mampu membangun dan menjalankan bisnis digital. Temuan riset ini diperkuat dengan riset Bui & Duong (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT dapat meningkatkan efikasi diri di kalangan mahasiswa Vietnam. Hasil yang setara juga dikemukakan oleh Duong et al. (2024) yang menyatakan adopsi ChatGPT secara aktif berkontribusi terhadap efikasi diri dalam konteks kewirausahaan digital.

Temuan ini juga sejalan dengan *Social Cognitive Career Theory*, di mana pilihan dan perkembangan karier seseorang salah satunya dipengaruhi oleh efikasi diri yang terbentuk dan berkembang melalui pengalaman belajar (Fitri et al., 2024). Mahasiswa yang melakukan pencarian informasi ataupun pengetahuan seputar kewirausahaan digital melalui ChatGPT dapat membentuk pengalaman belajar yang baru. Pengalaman belajar tersebut diperoleh ketika mahasiswa mendapatkan wawasan baru mengenai bisnis digital yang sebelumnya belum dipahami atau masih terdapat kebingungan. Kemudahan dalam mendapatkan wawasan dan mengurai kesulitan pemahaman informasi melalui ChatGPT inilah yang mampu mengubah persepsi kesulitan menjadi kemudahan dalam merencanakan usaha. Proses ini yang mampu meningkatkan keyakinan mereka bahwa mereka memiliki kapasitas yang mumpuni untuk membangun dan menjalankan bisnis digital.

Hipotesis 4: Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri mahasiswa. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,293 (positif) dan p *value* senilai 0,000 (p *value* < 0,05) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa berinteraksi melalui media sosial dalam lingkup kewirausahaan, maka akan semakin meningkat keyakinan diri mereka untuk berpartisipasi di kewirausahaan digital. Interaksi yang dilakukan dapat berupa mengamati konten seputar kewirausahaan, berkomunikasi ataupun memperluas relasi dengan para mitra ataupun wirausahawan lainnya untuk mendapatkan inspirasi atau wawasan seputar kewirausahaan digital. Mahasiswa yang melakukan pengamatan terhadap konten inspiratif dan edukatif secara psikologis akan meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka juga memiliki kapabilitas untuk melakukan hal yang sama (Chindya & Lubis, 2024; Nurfathiyah et al., 2024). Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Dhitara & Ardiansyah, 2022) bahwa penggunaan media sosial memicu pembentukan efikasi diri di kalangan mahasiswa.

Temuan ini juga sejalan dengan *Social Cognitive Career Theory*, di mana efikasi diri berpengaruh pada pilihan dan perkembangan karier seseorang pada dasarnya terbentuk dan berkembang melalui pengalaman belajar (Fitri et al., 2024). Pengalaman belajar tersebut diperoleh ketika mahasiswa mendapatkan wawasan operasional bisnis digital ataupun cerita berwirausaha digital yang disajikan dalam bentuk visualisasi konten yang menarik maupun berinteraksi dengan wirausahawan lain melalui media sosial yang akan memicu keyakinan diri mahasiswa untuk melakukan hal serupa.

Hipotesis 5: Efikasi diri berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital

Temuan uji hipotesis mengindikasikan bahwa efikasi diri berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,619 (positif) dan p *value* senilai 0,000 (p *value* < 0,05) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengkonfirmasi apabila semakin tinggi keyakinan diri mahasiswa, maka akan

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

semakin tinggi pula intensi mereka untuk memilih karier di bidang kewirausahaan digital. Mahasiswa dengan tingkat keyakinan yang tinggi meyakini bahwa mereka mampu menjalankan tugas dan menghadapi risiko dalam kewirausahaan digital. Keyakinan tersebut juga mencakup kemampuannya dalam menggunakan teknologi digital, menciptakan inovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan digital, serta mencapai keberhasilan dalam kewirausahaan digital (Vu et al., 2024). Individu yang berkeyakinan tinggi terhadap keahlian atau kapasitas dirinya akan tetap gigih mencari solusi atas permasalahan yang terjadi, sedangkan seseorang yang memiliki keyakinan rendah terhadap kemampuannya akan kerap putus asa ketika dihadapi dengan permasalahan (Fitriani & Hermawan, 2024). Hal ini konsisten dengan riset terdahulu yang menunjukkan bahwa efikasi diri dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital. (Akhter et al., 2022; Quynh et al., 2026).

Temuan ini selaras dengan *Social Cognitive Career Theory*, di mana penentuan arah pilihan karier ke depannya dipengaruhi oleh keyakinan diri seseorang terhadap kemampuannya (Ambarita & Butar, 2024). Merintis usaha digital menuntut kesiapan di berbagai aspek, mulai dari pengelolaan keuangan, inovasi produk, strategi operasional, hingga manajemen risiko. Mahasiswa yang memiliki keyakinan tinggi percaya bahwa mereka memiliki kemampuan yang mumpuni untuk menjalani tugas usaha tersebut. Keyakinan diri terhadap kapabilitas yang dimiliki inilah yang mampu mengubah rasa ketertarikan mahasiswa menjadi sebuah intensi yang tinggi untuk berpartisipasi dalam dunia kewirausahaan digital.

Hipotesis 6: Adopsi ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri

Luaran uji hipotesis mengindikasikan bahwa adopsi ChatGPT berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,219 (positif) dan p *value* senilai 0,000 (p *value* < 0,05) yang artinya hipotesis dalam studi ini diterima. Hasil studi ini menunjukkan jenis mediasi sebagian (*partial mediation*), yang mengindikasikan bahwa efikasi diri berperan sebagai jembatan dalam menghubungkan adopsi ChatGPT menjadi sebuah intensi kewirausahaan digital, namun jalur langsung adopsi ChatGPT terhadap intensi kewirausahaan digital juga tetap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT dapat secara langsung ataupun tidak secara langsung memicu intensi kewirausahaan digital. Untuk pengaruh yang tidak secara langsung dapat melalui meningkatkan keyakinan diri mahasiswa terlebih dahulu setelah memanfaatkan ChatGPT untuk kewirausahaan digital, yang kemudian memicu intensi untuk berwirausaha secara digital. Kehadiran ChatGPT membuka peluang bagi mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam proses mengenali permasalahan bisnis, mengembangkan berbagai pilihan solusi, serta membuatkan materi promosi untuk di media sosial ataupun platform marketplace (Sundoro et al., 2024). Kemudahan - kemudahan praktis yang dirasakan inilah yang mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan berwirausaha secara digital (Quynh et al., 2026). Peningkatan efikasi diri akan menimbulkan proses individu dalam membentuk intensi (Bui & Duong, 2024). Temuan ini selaras dengan hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa adopsi ChatGPT yang dilakukan oleh mahasiswa dapat memengaruhi intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri (Bui & Duong, 2024).

Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Career Theory*, di mana efikasi diri sebagai konstruk yang dapat memengaruhi arah pilihan karier seperti berwirausaha digital (Ambarita & Butar, 2024). Efikasi diri juga dipengaruhi oleh pengalaman belajar (Fitri et al., 2024). Penelitian ini memposisikan adopsi ChatGPT sebagai bentuk *learning experience* digital yang dapat diterapkan oleh mahasiswa. Mahasiswa yang telah mendapatkan pengalaman belajar melalui ChatGPT yang bersifat responsif, memberikan pengalaman konsultasi seputar kewirausahaan secara nyata. Proses inilah yang membangun efikasi diri mahasiswa, dan efikasi diri yang terbentuk akan mengubah rasa ketertarikan menjadi sebuah intensi yang kuat untuk berwirausaha digital

Hipotesis 7: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri

Luaran evaluasi hipotesis mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital melalui mediasi efikasi diri. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai *path coefficients* senilai 0,182 (positif) dan p *value* senilai 0,000 (p *value* < 0,05) yang artinya hipotesis 7 dinyatakan diterima. Temuan studi ini menunjukkan jenis mediasi penuh (*full mediation*), yang mengindikasikan bahwa efikasi diri berperan penuh sebagai jembatan dalam menghubungkan penggunaan media sosial menjadi sebuah intensi kewirausahaan digital. Penggunaan media sosial tidak secara langsung memicu intensi kewirausahaan digital, namun melalui peningkatan

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

keyakinan diri mahasiswa terlebih dahulu setelah penggunaan media sosial, yang kemudian memicu intensi untuk berwirausaha secara digital. Media sosial berperan sebagai media edukasi di bidang kewirausahaan digital, mengidentifikasi peluang kewirausahaan digital, alat memasarkan produk dan pendukung terbentuknya koneksi dan relasi kewirausahaan (Secundo et al., 2021). Mahasiswa yang aktif terpapar konten inspirasi dan edukasi, secara psikologis meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka juga memiliki kapabilitas untuk melakukan hal yang sama (Chindya & Lubis, 2024; Nurfathiyah et al., 2024). Peningkatan efikasi diri akan menimbulkan proses individu dalam membentuk intensi yang merupakan komponen dalam SCCT (Bui & Duong, 2024). Temuan ini didukung oleh Chindya & Lubis (2024), yang menyatakan bahwa media sosial menyediakan konten berupa edukasi dan inspirasi yang dapat dilihat secara luas yang mengakibatkan seseorang merasa termotivasi dan memiliki efikasi diri yang tinggi. Penggunaan media sosial yang produktif pada akhirnya akan meningkatkan intensi berwirausaha digital mahasiswa seiring dengan semakin kuatnya efikasi diri yang mereka miliki.

Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Career Theory*, di mana efikasi diri sebagai konstruk yang dapat memengaruhi arah pilihan karier seperti berwirausaha digital (Ambarita & Butar, 2024). Efikasi diri juga terbentuk dan berkembang melalui pengalaman belajar (Fitri et al., 2024). Penelitian ini memposisikan penggunaan media sosial sebagai bentuk *learning experience* digital yang dapat digunakan oleh mahasiswa. Mahasiswa yang secara intensif mengamati konten seputar kewirausahaan, berkomunikasi ataupun memperluas relasi dengan para mitra ataupun wirausahawan lainnya dapat memicu pembentukan pengalaman belajar. Dari pengalaman belajar tersebut, mahasiswa akan merasa bahwa dirinya juga mampu melakukan yang sama sehingga dapat meningkatkan efikasi diri. Rasa yakin terhadap kemampuan yang dimiliki mahasiswa setelah terpapar konten kewirausahaan media sosial inilah yang dapat memicu intensi berwirausaha dalam lingkup digital.

Kesimpulan dan Arah Masa Depan

Studi ini dilaksanakan untuk mengkaji adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial dalm memengaruhi intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya, baik melalui hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan efikasi diri sebagai mediator, serta hubungan adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial yang memengaruhi efikasi diri mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT menjadi pemicu intensi mahasiswa untuk terlibat dalam kewirausahaan digital secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang melakukan interaksi secara aktif dengan ChatGPT untuk mengenali permasalahan bisnis, merumuskan alternatif solusi dan operasional bisnis lainnya berupa konsultasi interaktif dapat memicu intensi kewirausahaan digital. Berbeda dengan adopsi ChatGPT, penggunaan media sosial tidak dapat memicu intensi mahasiswa untuk berwirausaha digital. Berdasarkan temuan yang diperoleh mengindikasikan penggunaan media sosial oleh mahasiswa tidak otomatis berubah menjadi niat berkarier di kewirausahaan digital, melainkan memerlukan tahapan pembentukan penguatan faktor internal berupa keyakinan diri untuk meyakinkan bahwa mereka mampu menjalankan sebuah bisnis dengan kemampuan yang mereka miliki.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT mampu meningkatkan efikasi diri mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa yang merasakan manfaat penggunaan ChatGPT dalam mendapatkan wawasan baru mengenai bisnis digital yang sebelumnya belum dipahami atau masih terdapat kebingungan, akan meningkatkan efikasi diri mereka. Penggunaan media sosial juga mampu meningkatkan efikasi diri mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa akan memiliki efikasi diri setelah mereka mengamati konten seputar kewirausahaan, berkomunikasi dan memperluas relasi dengan para mitra ataupun wirausahawan lainnya. Selain itu, efikasi diri dalam penelitian ini terbukti mampu memengaruhi intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor internal dalam diri mahasiswa berupa keyakinan terhadap kemampuannya mampu memicu terbentuknya intensi kewirausahaan digital.

Luaran penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa efikasi diri mampu menjadi mediasi hubungan antara adopsi ChatGPT dan intensi kewirausahaan digital. ChatGPT yang digunakan oleh mahasiswa berperan sebagai sarana pembelajaran dan membantu dalam persoalan kewirausahaan digital yang bersifat responsif, mampu membangun efikasi diri mahasiswa, dan selanjutnya mengubah rasa ketertarikan menjadi sebuah intensi yang kuat untuk berwirausaha digital. Efikasi diri juga memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan intensi kewirausahaan digital. Media sosial yang dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengamati konten seputar kewirausahaan, berkomunikasi ataupun memperluas relasi dengan para mitra ataupun wirausahawan lainnya, mampu memicu keyakinan diri mereka yang selanjutnya akan membentuk intensi untuk berwirausaha digital

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel independen ataupun mediasi lain yang belum dijelaskan melalui model ini untuk memengaruhi intensi kewirausahaan digital. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian berdasarkan lokasi untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik lingkungan dan budaya yang berbeda dengan kota Surabaya untuk memahami perbedaan respon terhadap intensi kewirausahaan digital. Terakhir, disarankan untuk menggunakan karakteristik responden siswa sekolah atau lulusan sekolah guna mengetahui peran latar belakang pendidikan dalam membentuk intensi kewirausahaan digital.

Implikasi

Penelitian ini memberikan dukungan teoritis terhadap pemahaman intensi berkarier di bidang kewirausahaan digital. Temuan ini memperkaya literatur penerapan teori karier kognitif sosial (*Social Cognitive Career Theory*) dengan menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT dan penggunaan media sosial yang diposisikan sebagai pengalaman belajar dapat membentuk efikasi diri yang kemudian memicu intensi berkarier dalam wirausaha digital. Hal ini mengungkapkan bahwa teori tersebut tidak terbatas dalam konteks karier konvensional, melainkan juga dalam konteks karier digital. Selain itu, riset ini juga memperkuat literatur penerapan teori perilaku berencana (*Theory Planned Behavior*) dengan peran teknologi dalam membentuk intensi. Adopsi ChatGPT berperan dalam memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kewirausahaan digital. Selain itu, kemudahan akses solusi bisnis dan dukungan kinerja yang ditawarkan ChatGPT, memengaruhi persepsi kontrol perilaku mahasiswa terhadap wirausaha digital yang dapat membentuk intensi kewirausahaan digital mahasiswa di Surabaya. Sementara itu, penggunaan media sosial yang diasumsikan merepresentasikan ketiga faktor TPB ternyata belum cukup kuat untuk membentuk niat secara langsung, akan tetapi memerlukan perantara mediasi untuk membentuk sebuah intensi kewirausahaan digital.

Luaran penelitian ini juga menyediakan implikasi praktis bagi mahasiswa dan juga perguruan tinggi. Implikasi bagi mahasiswa berupa mengoptimalkan penggunaan ChatGPT tidak hanya untuk keperluan tugas akademik, melainkan juga untuk keperluan perencanaan karier khususnya di bidang kewirausahaan digital, seperti mencari peluang usaha, merancang strategi atau menyiapkan rancangan operasional usaha. Penggunaan yang produktif terbukti dapat memengaruhi keyakinan diri yang memicu intensi untuk menjalankan kewirausahaan digital. Demikian pula dengan penggunaan media sosial yang bukan hanya digunakan untuk kesenangan, tetapi dapat dioptimalkan untuk mendapatkan ilmu, informasi, relasi serta berdiskusi dengan wirausahawan terkait kewirausahaan. Penggunaan yang terarah akan membentuk sebuah keyakinan diri yang dapat mendorong intensi kewirausahaan digital. Sedangkan untuk perguruan tinggi, memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan merancang program kewirausahaan dengan memanfaatkan ChatGPT. Meskipun mahasiswa tidak asing dalam penggunaan ChatGPT, masih diperlukannya pendampingan dalam penggunaan ChatGPT dan pengetahuan teoritis untuk merancang bisnis, menganalisis pasar, menyusun rencana keuangan hingga kebutuhan operasional lainnya supaya mahasiswa dapat bijak dan kritis selama menggunakan ChatGPT. Penggunaan ChatGPT yang dilakukan dengan baik dan terarah akan meningkatkan keyakinan diri mahasiswa untuk terlibat dalam kewirausahaan digital. Pada sisi lain, pemanfaatan media sosial dalam program kewirausahaan digital perlu dirancang ulang. Tidak hanya sebatas sarana promosi tugas kewirausahaan, melainkan diimplementasikan sebagai sarana untuk membangun keyakinan diri mahasiswa.

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Konflik Kepentingan

Riset ini diselenggarakan tanpa keterlibatan kepentingan bisnis ataupun dukungan finansial yang mampu memengaruhi hasil penelitian. Seluruh proses penelitian dilakukan secara objektif dan tidak terlibat konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

Abaddi, S. (2024). GPT Revolution and Digital Entrepreneurial Intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *16*(6), 1903–1930. https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2023-0260

Akhter, A., Islam, K. M. A., Karim, M. M., & Latif, W. Bin. (2022). Examining Determinants of Digital Entrepreneurial Intention : A Case of Graduate Students. *Problems and Perspectives in Management*, *20*(3), 153–163. https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.13

Ambarita, N., & Butar, S. B. (2024). Social Cognitive Career Theory on Entrepreneurial Intention of Vocational Students. *Jurnal Bisnis, Manajemen, & Perbankan*, *10*(02), 224–235. https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i2.2036

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Anbarini, R., Sitepu, R., Sarwoko, E., & Darsana, M. (2025). Pengaruh Attitude Towards Entrepreneurship terhadap Enterpreneurship Intention dengan Enterpreneurship Learning sebagai Moderasi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di IPB Internasional Bali. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *10*(2), 229–239. https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i2.12162

Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, *6*(2), 130–145. https://doi.org/10.48181/jrbmt.v%vi%i.19025 Peran

Astrama, I. M., Agustina, M. D. P., Astawa, P. P., Wimba, I. G. A., & Sadiartha, A. A. N. G. (2025). Analisis Pembelajaran Kewirausahaan dalam Memoderasi Pengaruh Attitude Towards Entrepreneurship terhadap Intensi Wirausaha Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen di Denpasar, Bali. *Sibatik Journal*, *4*(4), 405–424.

Auliya, A. A., Yahya, A. B., & Hurryos, F. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Remaja di Indonesia. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, *1*(1), 57–66. https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.297

Azizi, M., Ronald, J., & Putri, Y. E. (2025). The Influence of Social Media Contribution , Brand Ambassador , Service Quality , Consumer Trust , And Brand Image on Purchase Decisions for Telkomsel Operator Services. *Ecoment Global Journal*, *10*(1), 1–11. https://doi.org/doi.org/10.36982/jeg.v10i1

BPS. (2025). *Keadaan Ketenagakerjaan Kota Surabaya Agustus 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/21/362/keadaan-ketenagakerjaan-kota-surabaya-agustus-2025.html

Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Atau Menghambat Produktivitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, *2*(1), 51–59. https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.168

Bui, H. N., & Duong, C. D. (2024). ChatGPT Adoption in Entrepreneurship and Digital Entrepreneurial Intention: A Moderated Mediation Model of Technostress and Entrepreneurial Self Efficacy. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, *19*(2), 391–428. https://doi.org/10.24136/eq.3074

Cahayani, N. L. P., Westra, I. K., Ariyati, N. M., Netriani, N. K., & Sau, T. S. B. (2022). Pengaruh Pengunaan Media Sosial dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *14*(1), 96–102. https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47117

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Chindya, P., & Lubis, P. K. D. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Negeri Medan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*(4), 12614–12625. https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.32380

Dhitara, P. Y. A., & Ardiansyah, E. H. (2022). Pengaruh Use of Sosmed dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Variabel Intervening Efikasi Diri. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *8*(1), 1–12. https://doi.org/10.29303/jseh.v8i1.26

Duong, C. D. (2024). ChatGPT Adoption and Digital Entrepreneurial Intentions: An Empirical Research Based on the Theory of Planned Behaviour. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *12*(2), 129–142. https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120208

Duong, C. D., & Nguyen, T. H. (2024). How ChatGPT Adoption Stimulates Digital Entrepreneurship: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *The International Journal of Management Education*, *22*(3), 1–18. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101019

Duong, C. D., Nguyen, T. H., Chu, T. V., Pham, T. Van, & Do, N. D. (2024). Whether ChatGPT Adoption Inspires Higher Education Students' Digital Entrepreneurial Intention? An Integrated Model of the SCCT and the TPB. *International Journal of Innovation Science*, *17*(5), 1210–1234. https://doi.org/10.1108/IJIS-01-2024-0020

Duong, C. D., Phan, T. T. H., Nguyen, B. N., Pham, T. Van, Do, N. D., & Vu, A. T. (2025). Opening a Career Door!: The Role of ChatGPT Adoption in Digital Entrepreneurial Opportunity Recognition and Exploitation. *International Journal of Information Management Data Insights*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100326

Effendi, N. I., Ferdiand, T., Nelvia, R., & Anroni, Y. E. (2025). Efikasi Diri sebagai Variabel Intervening Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha: Studi Mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan, Akutansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, *7*(1), 349–361. https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7iSpecialIssue1.563

Fahlevi, A. Y., & Susilowati, H. (2025). Peran Mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) pada Pengaruh Literasi Digital dan Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Digital. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(5), 1005–1020. https://doi.org/10.31539/exv03n88

Fahmi, N. S. M. (2025). The Influence of Perceived Creativity, University Support, and Social Media Adoption Intention on Digital Entrepreneurial Intention among Cairo University Students. *International Journal of Advanced and Applied Sciences Journal*, *12*(7), 190–199. https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.07.019

Fajriana, L. A., & Fietroh, M. N. (2023). Dampak Literasi Digital, Keyakinan Diri, dan Harapan Pendapatan terhadap Intensi Berwirausaha Digital pada UMKM Kecamatan Sumbawa. *Advantage: Journal of Management and Business*, *1*(1), 33–38. https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.1

Fardian, D., Suryadi, D., Prabawanto, S., & Jupri, A. (2025). Integrating Chat-GPT in the Classroom : A Study on Linear Algebra Learning in Higher Education. *International Journal of Information and Education Technology*, *15*(4), 732–751. https://doi.org/10.18178/ijiet.2025.15.4.2279

Farhan, M. R., & Kirana, N. W. I. (2025). Determinan Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan sebagai Variabel Moderasi. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *17*(3), 1303–1316. https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.843

Fitri, M. E. Y., Hastini, L. Y., & Chairoel, L. (2024). Social Cognitive Career Theory pada Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, *26*(1), 83–100. https://doi.org/10.47233/jebd.v26i1.1297

Fitriani, A., & Hermawan, Y. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan , Efikasi diri , dan Dukungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha. *Student Scientific Creativity Journal*, *1*(5), 188–203. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i5.4027

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Galantry, L. A., & Tanaamah, A. R. (2024). Analisis Adopsi ChatGPT menggunakan Model UTAUT Analysis of ChatGPT Adoption using the UTAUT Model. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, *13*(3), 1216–1225. https://doi.org/10.32520/stmsi.v13i3.4124

Garcez, A., Franco, M., & Silva, R. (2023). The Soft Skills Bases in Digital Academic Entrepreneurship in Relation to Digital Transformation. *Innovation and Management Review*, *20*(4), 393–408. https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0135

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

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, EMEA.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.

Hakim, I. H., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(23), 287–300. https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263

Hardini, H. T., & Taufiq, M. (2021). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Attitudes as Predictors of Student Entrepreneurial Intention. *Enrichment: Journal of Management*, *11*(2), 290–296.

Hasibuan, N. A., & Nurmaya, E. (2024). *Pengaruh Self-Efficacy, Adversity Quotient, dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan)* [Universitas Ahmad Dahlan]. http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/75592

Irnaria, & Hardiansyah, R. (2024). Peran Media Sosial, Minat Berwirausaha, dan Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital di Kabupaten Sumbawa. *Edunomika*, *9*(4), 1–16. https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18460

Isma, A., Dewantara, H., Alisyahbana, A. N. Q. A., & Diarra, S. (2025). Digital Literacy , Environment , and E-Commerce Use Toward Digital Entrepreneurial Intentions via Social Media among Generation Z Students. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, *6*(1), 57–68. https://doi.org/10.35877/454RI.qems3853

Khaerana. (2020). Pengaruh Self Efficacy terhadap Kinerja Pegawai pada Sekretariat Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Luwu Timur. *Ecoment Global Journal*, *5*(1), 80–89. https://doi.org/doi.org/10.35908/jeg.v5i1.835

Khan, J., Yaqub, R. M. S., Yaqub, M. Z., & Bibi, K. (2026). Drivers and Barriers of ChatGPT Adoption in Higher Education : Insights from Multiple Theories. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *20*(1), 183–210. https://doi.org/10.64534/Commer.2026.672

Kusumaningrum, A., & Kusnendi. (2022). Pengaruh Literasi Digital terhadap Intensi Kewirausahaan Digital Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, *7*(1), 11–20. https://doi.org/10.36665/jusie.v7i01.603

Kusumaningrum, A., Kusnendi, K., & Hardiana, D. (2022). Peran Persepsi Kontrol Perilaku dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Kewirausahaan Digital. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, *8*(4), 1485–1494. https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1053

Lim, J., & Sustaningrum, R. (2026). Do Social Media Shape Gen Z's Entrepreneurial Intention? Testing Opportunity Recognition and Self-Efficacy as Mediators. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, *7*(1), 99–113. https://doi.org/10.52300/jmso.v7i1.25405

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Maulizah, S., & Nabila, A. (2025). From AI Adoption to Social Venture Creation : A Qualitative Review of Cognitive Pathways Linking Generative AI Competencies to Digital Social Entrepreneurship. *International Journal of Business Law, Business Ethic, Business Communication & Green Economics (IJBGE)*, *2*(4), 37–48. https://doi.org/10.70142/ijbge.v2i4.415

Mir, A. A., Hassan, S., & Khan, S. J. (2023). Understanding Digital Entrepreneurial Intentions: A Capital Theory Perspective. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(12), 6165–6191. https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0687

Miranti, P. A. M., Sari, A., & Ramelan, M. R. (2024). Infuence of Self-Creativity and Social Media Use on Digital Entrepreneurial Intention among Students at the University of Lampung. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, *2*(5), 509–522. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9380

Munthe, Y. U., & M. Nawawi, Z. (2023). Peran Kewirausahaan Berbasis Digital dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *ManBiz: Journal of Management and Business*, *3*(1), 12–17. https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.1911

Nugroho, P. A., Tambun, S., & Mevia, D. R. (2025). Pengaruh Literasi Digital dan Efikasi Diri terhadap Digital Entrepreneurship Intention dengan Growth Mindset sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, *14*(1). https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.719

Nurfathiyah, P., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Matindas, K. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Diri Petani Tanaman Hias dalam Menggunakan Media Sosial untuk E-Commerce. *Jurnal Penyuluhan*, *20*(01), 138–148. https://doi.org/10.25015/20202450712

Quynh, N., Pham, T., Phuong, A., Pham, H., Minh, T., & Nguyen, T. (2026). The AI-Powered Entrepreneur: How ChatGPT Adoption Amplifies the Impact of Education on Digital Entrepreneurial Intention via Self-Efficacy and Perceived Control? *BMC Psychology*, *14*(416), 1–12. https://doi.org/10.1186/s40359-026-04195-0

Ratna, N. D. (2023). Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam Teknologi Modern. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, *2*(1), 22–24. https://doi.org/10.37637/komteks.v2i1.1563

Secundo, G., Vecchio, P. Del, & Mele, G. (2021). Social Media for Entrepreneurship: Myth or Reality? A Structured Literature Review and a Future Research Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *27*(1), 149–177. https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2020-0453

Soraya, D. U., Elmunsyah, H., & Pamungkas, B. D. (2025). Peran Paparan Konten Media Sosial Bermuatan Kewirausahaan dan Penggunaan Tools Digital Marketing terhadap Kesiapan Wirausaha dan Keterampilan Digital Marketing Mahasiswa. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, *10*(2), 1652–1662. https://doi.org/10.29100/jipi.v10i2.7853

Sundoro, D., Syariati, K., & Suardi, C. (2024). Studi Kepuasan Penggunaan ChatGPT Oleh Pelaku UMKM Daring dengan Metode Technology Acceptance Model. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, *12*(1), 25–30. https://doi.org/10.30869/jtech.v12i1.1361

Tamba, I. F. U., Hidayat, F., & Halawa, N. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial dan Lingkungan Keluarga terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STMB Multi Smart). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *6*(1), 229–244. https://doi.org/10.36490/value.v6i1.1777

Vu, T. H., Do, A. D., Ha, D. L., Hoang, D. T., Le, T. A. Van, & Le, T. T. H. (2024). Antecedents of Digital Entrepreneurial Intention Among Engineering Students. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(1), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100233

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

Wang, J., & Huang, X. (2026). How Entrepreneurship Drives Digital Transformation: A Moderated Mediation Model Based on the Attention-Based View. *Sustainability (Switzerland)*, *18*(3), 1–28. https://doi.org/10.3390/su18031318

Xia, S. (2026). Teacher Support Enhances Self-Efficacy and Learning Outcomes in the Age of AI. *Scientific Reports*, *16*(5113), 1–11. https://doi.org/10.1038/s41598-026-36014-2

Yuwana, S. I. P., & Kurniawan, D. A. (2025). Students' Interest to Be a Digital Entrepreneur: The Role of Social Media Usage, Economic Literacy, and Self-Efficacy. *International Students Conference on Economics and Business Excellence*, *2*, 610–615. https://doi.org/10.33830/iscebe.v2i1