

NIAT BISNIS ONLINE MAHASISWA : PERAN BUSINESS EDUCATION, GLOBAL MINDSET MELALUI DIGITAL TECHNOLOGY ADOPTION

Dewi Widyaningsih¹⁾, Heni Susilowati²⁾, Mutiara Selvy³⁾

¹Program Studi S1 Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: dewi@stekom.ac.id

²Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

E-mail: heni@stiestekom.ac.id

³Program Studi S1 Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: tiaraselvy45652@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the relationship between contextual factors of business education and global mindset on online business intentions with the mediating variable of digital technology adoption among undergraduate business students of STEKOM University. The study was limited to undergraduate business students and only 55 valid questionnaires were returned. Research with a quantitative approach. Data collection techniques with questionnaire distribution surveys. The population of 245 undergraduate business study program students in the 2020-2021 batch, valid instrument test respondent data was used as a research sample of 55 respondents. Summary of findings that students' online business intentions are directly positively and significantly influenced by business education (t -statistic $5.622 > 1.673$ and p -value $0.000 < 0.05$), global mindset (t -statistic $2.318 > 1.673$ and p -value $0.012 < 0.05$) and digital marketing adoption (t -statistic $4.502 > 1.673$ (p -value $0.000 < 0.05$)). Meanwhile, students' online business intention is indirectly influenced by business education (t -statistic $2.161 > 1.673$ (p -value $0.018 < 0.05$)) and global mindset ($1.919 > 1.673$ (p -value $0.043 < 0.05$)) with mediation of digital marketing adoption. Other findings, business education and fintech adoption have no effect on students' online business intentions. For the mediating role of fintech adoption has no effect on the relationship between business education and global mindset on students' online business intentions.

Keywords : *business education, global mindset, fintech adoption, digital marketing adoption, online business intentions.*

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan penting untuk menggerakkan perekonomian dan memberikan lapangan kerja dengan inovasi tinggi. Mengembangkan pola pikir *entrepreneurship* individu untuk menciptakan suatu bernilai diperlukan kreativitas, inovatif dan mengambil risiko (Bolton dan Thompson, 2004 dalam Aima et al., 2020). Ini perlu didukung *soft skill* bisnis melalui pendidikan kewirausahaan dan bisnis dalam pembentuk karakter profesional individu dan wirausahawan melalui kegiatan kewirausahaan (Bazkiaei et al., 2020; Chaffey & Bosomworth, 2013 ; Lynch dkk., 2021 dalam Wicaksono Ardiansyah et al., 2023). Menurut (Saiman, 2009 pada Deliana et al., 2019), kewirausahaan menjadi materi krusial pendidikan bisnis di Universitas, tujuannya mengubah paradigma pemikiran mahasiswa dari arah berfikir mencari kerja menjadi menciptakan lapangan kerja (Fatimah et al., 2020 dalam Jerni et al., 2021). Kewirausahaan dalam pendidikan bisnis memberi siswa pengetahuan dan keterampilan, membentuk sikap untuk bertindak secara kewirausahaan (Solesvik, 2013).

Pendidikan bisnis memungkinkan terciptanya pola pikir global sebagai reaksi isu global saat ini, meskipun bisnis seperti mudah dipahami, namun memiliki perbedaan terkait cara bagaimana seseorang berpikir dan bereaksi. Adanya semangat dalam setiap tantangan yang berbeda dan risiko yang dihadapi, maka terbentuklah landasan pendidikan kewirausahaan(Wicaksono Ardiansyah et al., 2023). Menurut Rhinesmith,1995 dan Kedia and Mukherji,1999 pada(Lovvorn & Chen, 2011),(Mukhtar et al., 2021), yang mendasari pola pikir global ialah cara pandang, pengetahuan dan keterampilan, berarti kemampuan mengetahui sudut pandang luas, peran budaya mencari tren dan peluang tak terduga yang mungkin menjadi peluang bahkan ancaman untuk mencapai tujuan pribadi, profesional.

Pengetahuan kewirausahaan penting, tapi tidak cukup hanya melahirkan wirausahawan. Namun, ada faktor pendukung lain yang efektif mendukung manajemen bisnis yaitu adopsi teknologi digital yang memberikan manfaat positif dan kemudahan berbisnis secara online. Dengan demikian, mahasiswa yang telah mengikuti Pendidikan bisnis dan teknologi informasi dan komunikasi diharapkan aktif serta produktif memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan minat berbisnis. Kemanfaatan teknologi akan diketahui setelah pengguna menggunakannya, mencerminkan efisiensi dalam pekerjaan dan memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan kembali teknologi tersebut(Hasanah & Setiaji, 2019).

Media online mengubah bisnis dan model bisnis dengan pesatnya pertumbuhan platform online. Sektor startup seperti Tokopedia, Shopee, Lazada semakin berkembang pesat dan luas. Oleh karena itu, bisnis online dapat menjadi cara yang bagus untuk menjalankan bisnis berbasis teknologi. Transaksi online kini telah menjadi populer dan semua orang dapat mengakses tanpa batasan usia, profesi, lokasi, bahkan generasi(Alamsyah et al., 2020). Individu dapat memanfaatkan teknologi digital marketing seperti *media social* dan platform online untuk bertransaksi bisnis, *browsing* saat berbelanja *online* produk, proses pengiriman.

Selain digital marketing untuk promosi, platform online lain yang mendukung bisnis online adalah *fintech*, yang mana dapat membantu mahasiswa mengakses transaksi permodalan dan investasi maupun *payment*(Wicaksono Ardiansyah et al., 2023). Perkembangan *fintech* pesat beberapa tahun terakhir. Penelitian ini juga untuk mengetahui peranan *fintech* pada generasi muda, dan motivasi mereka menggunakan layanan *fintech*. Diharapkan *fintech* membantu mahasiswa memulai program kewirausahaan sebagai modal awal untuk memulai bisnisnya(Alamsyah et al., 2020).

Intensitas berwirausaha dapat dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, pendidikan, pengalaman dan literasi(Barba-Sánchez et al., 2022). Menurut Prabawati dan Susanti, 2019 pada (Putri & Jayatri, 2021), anak usia sekolah mulai merambah dunia bisnis. Bahkan dapat menghasilkan pendapatan di usia remaja. Mereka dapat memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk dan bertransaksi keuangan. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan potensi inovatif dan kewirausahaan tinggi melalui Pendidikan bisnis dan kewirausahaan lebih mudah terlibat dan menjadi bersemangat dalam aktivitas inovasi dan wirausaha(Piperopoulos & Dimov, 2015), (Walter & Block, 2019), (Lv et al., 2021). Mendukung hal tersebut, banyak universitas telah menyelenggarakan program pendidikan dan kegiatan berwirausaha untuk mendorong niat berbisnis mahasiswa dengan meningkatkan kompetensi kewirausahaan, mengubah *global mindset* siswa agar mengenali peluang dan risiko bisnis dan di dukung dengan literasi digital.

Namun, sedikit peneliti yang mempertimbangkan *impact global mindset* terhadap intensi berbisnis online dengan peran mediasi adopsi *digital marketing* dan *fintech*. Meskipun beberapa peneliti menyatakan kompetisi rencana bisnis dan proyek praktik berwirausaha dapat merangsang kesadaran berbisnis dan meningkatkan intensi berbisnis(Lv et al., 2021), (Wicaksono Ardiansyah et al., 2023),(Piperopoulos & Dimov, 2015). Oleh karena itu, melalui konstruksi teoritis berdasarkan sampel sebanyak 55 siswa dalam penelitian ini, peneliti

mengeksplorasi jalur pengaruh spesifik *global mindset* dan *business education* mahasiswa prodi bisnis terhadap intensi berbisnis online dengan peran mediasi adopsi *digital marketing* dan adopsi *fintech*.

Berikutnya, penelitian ini penting karena data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa masih cukup tinggi angka pengangguran di Jawa Tengah. Data yang diperoleh dari catatan BPS Jateng jumlah pengangguran di Jawa Tengah pada Februari 2020 berjumlah 0,80 juta jiwa (4,20%) dan meningkat menjadi 1,12 juta jiwa (5,96%) pada Februari 2021. Puncaknya terjadi pada Februari 2022 dengan 1,19 juta jiwa (5,75%), namun mulai membaik di Februari 2023 menjadi 1,10 juta jiwa (5,24%). Pada Februari 2024, jumlah penganggur adalah 0,94 juta jiwa (4,39%). Jika dilihat dari tren tersebut, ada penurunan tingkat pengangguran, namun masih cukup tinggi pengangguran yang ada di Jawa Tengah. Perguruan tinggi harus memberikan banyak pendidikan *entrepreneurship* atau bisnis, menyediakan lingkungan untuk merangsang mahasiswa berbisnis agar lebih banyak pengusaha muda dan dapat mengurangi kemiskinan melalui kewirausahaan serta berpartisipasi mengurangi angka pengangguran dengan signifikan.

Indonesia memiliki peluang besar untuk mempercepat pembentukan bisnis baru dari lulusan universitas karena populasi yang besar dan budaya yang berbeda. Dalam penelitian ini, pendidikan kewirausahaan, literasi adopsi digital, dan pola pikir digunakan untuk mendorong keinginan mahasiswa berbisnis online. Tujuan khusus penelitian: (1) untuk mengukur efek *business education* dan perkembangan *global mindset* terhadap intensi berbisnis online mahasiswa. (2) untuk mengukur efek *business education* dan perkembangan *global mindset* terhadap adopsi digital marketing dan fintech. (3) untuk menganalisa efek *digital marketing adoption* dan *fintech adoption* terhadap intensi berbisnis online. (4) untuk menemukan peran mediasi adopsi *digital marketing* hubungan antara *business education* dan *global mindset* pada intensi berbisnis online. (5) untuk menemukan peran mediasi adopsi *fintech* hubungan antara *business education* dan *global mindset* dengan intensi berbisnis

Urgensi penelitian, mahasiswa memiliki intensi dan mengambil keputusan untuk mengambil peluang bisnis online. Melalui berbisnis online memberi peluang untuk membangun perekonomian wilayah, penciptaan lapangan pekerjaan bagi diri sendiri sebelum maupun setelah lulus kuliah. Diharapkan tercipta siklus bisnis efektif, melalui pendidikan bisnis dan kewirausahaan, mengintegrasikan pola pikir global dan literasi adopsi digitalisasi, untuk mendukung terlaksananya proses kegiatan bisnis dan dapat beradaptasi dengan perubahan.

Grand teori

Theory Entrepreneurial Action

Program pendidikan bisnis memiliki tantangan berkelanjutan untuk fokus pada profesionalisme. Hasil studi pendidikan bisnis untuk menciptakan usaha bisnis. Menurut *Theory Entrepreneurial Action* oleh (McMullen & Shepherd, 2006 dalam Hisrich et al., 2017) menjelaskan tentang dua komponen utama yang mempengaruhi minat kewirausahaan seseorang yaitu faktor pendidikan kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan. Pada tahap (1) seseorang akan menyadari bahwa perubahan dalam lingkungannya memberikan peluang untuk berwirausaha melalui pendidikan kewirausahaan dan motivasi yang dimilikinya. Tahap (2) seseorang akan menilai apakah peluang tersebut layak atau tidak untuk berwirausaha.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Peneliti menggunakan teori Vankatesh tentang *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* terkait dengan perilaku menerima respon terhadap perkembangan teknologi. Peneliti menggunakan teori ini ketika mereka menginterpretasikan respon terhadap perkembangan teknologi di dunia wirausaha (Blut et al., 2021). UTAUT memiliki 4 determinan utama niat dan pengguna diantaranya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, & *facilitating conditions* (Blut et al., 2021). *Theory of Reasoned Action (TRA)*, salah

satu model yang mendasari model UTAUT, digunakan untuk mempelajari perilaku manusia (Venkatesh, 2022).

Global Mindset

Konsep *global mindset* dipandang sebagai kombinasi kesadaran dan keterbukaan terhadap keberagaman budaya dan pasar dengan kecenderungan serta kemampuan untuk berintegrasi dalam keragaman. Pola pikir global menjadi proses yang terus dikembangkan untuk membangun dasar *mechanism* umpan balik kognitif, mendorong pencarian pengalaman yang luas dan penyempurnaan skema mental individu (Lovvorn & Chen, 2011). Pengembangan model 2 pilar untuk menjelaskan dasar pola pikir global adalah pengetahuan dan keterampilan (Kedia dan Mukherji, 1999 dalam (Lovvorn & Chen, 2011)). Landasan pengetahuan khusus pola pikir global diantaranya: penguasaan teknologi, sistem informasi dan telekomunikasi, sosio-politik dan budaya. Orang yang memahami pasar dan teknologi akan menyadari perubahan yang terjadi. Kemudian, mereka akan termotivasi untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk berwirausaha.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *business education* terhadap *digital marketing adoption* dan *fintech adoption*

Berdasarkan model penelitian menggunakan konsep teori UTAUT, individu dalam *business education* mengetahui tentang *performance expectancy* teknologi, yaitu seberapa bermanfaat teknologi dalam kehidupan sehari-hari (*usefulness*) dan seberapa cepat teknologi melakukan kegiatan (*quickness*). Kedua, *effort expectancy*, yaitu seberapa sulit (*complexity*) dan mudah (*ease of use*) teknologi dipelajari.

Business education berkorelasi positif dengan pengetahuan adopsi digital. Dengan meningkatkan pendidikan bisnis, seseorang akan memiliki kemampuan untuk ide inovasi maupun mengembangkan bisnis dan menerapkan teori yang mereka pelajari ke dalam bisnis nyata. Dengan pendidikan bisnis individu memiliki pengetahuan dan wawasan bagaimana adopsi digital marketing. *Business education* memiliki dampak positif signifikan terhadap *digital marketing adoption* (Wicaksono Ardiansyah et al., 2023).

Berikutnya, alasan utama mahasiswa tidak mau berwirausaha adalah kekurangan modal. Penelitian (Abu Amuna et al., 2019), menunjukkan bahwa kewirausahaan selalu membutuhkan dana sponsor untuk memulai proyek. Oleh karena itu, mahasiswa dapat memanfaatkan Fintech sebagai platform dana ketiga untuk memulai bisnis mereka sendiri. *Business education* memiliki dampak positif signifikan terhadap *fintech adoption* (Alamsyah et al., 2020). Jadi, diduga *Business education* memiliki dampak positif signifikan terhadap *fintech adoption*.

H1 *Business education* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital marketing adoption*

H2 *Business education* berpengaruh positif signifikan terhadap *fintech adoption*

2. Pengaruh *global mindset* terhadap *digital marketing adoption* dan *fintech adoption*

Penelitian Norman M. dan Thomas W. Zimmerer dalam (Putri & Jayatri, 2021), untuk menghadapi tantangan. TRA menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dapat menentukan keberhasilan bisnis. Pengusaha dengan sikap positif yang senang mencoba hal baru dan memiliki pola pikir terbuka akan memiliki peluang yang lebih inovatif dan adaptif (Venkatesh, 2022). Landasan pengetahuan pola pikir global diantaranya: penguasaan teknologi, sistem informasi dan telekomunikasi, budaya (Lovvorn & Chen, 2011). Jadi, diduga *global mindset* memiliki efek positif signifikan terhadap *digital marketing adoption* dan *fintech adoption*.

H3 *Global mindset* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital marketing adoption*

H4 *Global mindset* berpengaruh positif signifikan terhadap *fintech adoption*

3. Pengaruh *digital marketing adoption* dan *fintech adoption* terhadap *online business intentions*

Dalam hal adopsi teknologi digital didukung TRA terkait sikap, norma sosial, perilaku, serta niat individu. Adanya kecanduan(*compability*), keadaan di mana pengguna menjadi sangat tergantung pada sebuah teknologi atau sistem. Keharusan (*must*), pengguna merasa harus menggunakan teknologi atau sistem(Venkatesh et al., 2012 dalam (Kusumaningrum & Meiranto, 2023). *social factor* terkait seberapa besar pengaruh orang di sekitar kita terhadap penggunaan teknologi.

Individu yang memiliki akses internet dapat menggunakan informasi untuk belajar berwirausaha dan mengembangkan ide-ide baru(Jerni et al., 2021). Jadi, diduga *digital marketing adoption* dan *fintech adoption* memiliki dampak positif signifikan terhadap *online business intentions*.

H5 *Digital marketing adoption* berpengaruh positif signifikan terhadap *online business intentions*

H6 *Fintech adoption* berpengaruh positif signifikan terhadap *online business intentions*

4. Pengaruh *business education* terhadap *online business intentions*

Para peneliti telah menentukan bahwa sikap, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman adalah hal yang penting untuk sukses berwirausaha. Kebijakan dan pengaturan lingkungan bisnis dari universitas berperan penting dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan, menurut (Mitchelmore & Rowley, 2010), (Bigliardi et al., 2013), (Schmitz et al., 2017) dan fini *et. al.* 2011 dalam(Aima et al., 2020). *Theory Entrepreneurial Action* oleh McMullen & Shepherd (2006) dalam (Hisrich et al., 2017) menyebutkan (1)Pendidikan kewirausahaan dan motivasi memunculkan minat berwirausaha, (2) Orang menilai peluang wirausaha untuk menentukan kelayakannya. Ketika seseorang meyakinkan diri bahwa perubahan adalah peluang untuk dirinya sendiri, mereka akan memutuskan untuk berbisnis. *Business education* memiliki dampak positif signifikan terhadap *online business intentions* (Wicaksono Ardiansyah et al., 2023),(Deliana et al., 2019), (Alamsyah et al., 2020),(Liu et al., 2019),(Putri & Jayatri, 2021).

H7 *Business education* berpengaruh positif signifikan terhadap *online business intentions*

5. Pengaruh *global mindset* terhadap *online business intentions*

Bisnis mungkin paling mudah dipahami, tetapi cara seorang wirausahawan berpikir dan bertindak adalah yang membedakan mereka. Aspek wirausaha ini mencakup cara berpikir.

Landasan pendidikan bisnis terbentuk dari keinginan untuk menghadapi tantangan. Seorang wirausaha selalu berada di "hal yang besar", mengejar ide-idenya dan memaksimalkan potensinya untuk berekspansi ke pasar yang lebih luas dan siap menghadapi tantangan lingkungan(Figueroa-Armijos & Johnson, 2013). *Global mindset* memiliki dampak positif signifikan terhadap *entrepreneurial intentions*(Aima et al., 2020). Jadi, diduga *Global mindset* memiliki dampak positif signifikan terhadap *online business intentions*.

H8 *Global mindset* berpengaruh positif signifikan terhadap *online business intentions*

6. *Digital marketing adoption* dan *fintech* sebagai variabel mediasi *business education* dan *global mindset* terhadap *online business intentions*

Kemajuan teknologi telah membuat hal-hal menjadi lebih mudah bagi orang untuk melakukan hal-hal tertentu. Salah satu terobosan yang mungkin digunakan adalah pemasaran melalui media internet. Munculnya budaya literasi digital diharapkan dapat

meningkatkan intensitas wirausaha mahasiswa dalam *e-business*. Hubungan signifikan antara *business education* yang dapat menghasilkan pemahaman *digital marketing* yang positif mampu menciptakan *online business intentions* (Wicaksono Ardiansyah et al., 2023). Jadi, diduga *digital marketing adoption* dan *fintech* memediasi hubungan *business education* dan *global mindset* secara signifikan terhadap *online business intentions*.

H9 *Digital marketing adoption* memediasi *business education* terhadap *online business intentions*

H10 *Digital marketing adoption* memediasi *global mindset* terhadap *online business intentions*

H11 *Fintech adoption* memediasi *business education* terhadap *online business intentions*

H12 *Fintech adoption* memediasi *global mindset* terhadap *online business intentions*

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan jenis kuantitatif, untuk meneliti sampel tertentu serta pengambilan data menggunakan instrument penelitian dengan tujuan menguji hipotesis. Penelitian survey sebagai alat ukur untuk mendukung pengumpulan data kuesioner

Penelitian kuantitatif bertujuan mendiskripsikan dan analisis pengaruh antar variabel yaitu variabel prediktor *business education*(X1), *global mindset*(X2), variabel intervening adopsi *digital marketing*(Z1) dan adopsi *fintech*(Z2), dan variabel kriteria niat *online business*(Y) (Sugiyono, 2017).

Penyebaran data dengan kuesioner diperoleh sebanyak 55 responden penelitian untuk uji instrumen. Aspek-aspek yang dianalisis dalam kuesioner diantaranya :

- a. Informasi umum mahasiswa seperti usia, jenis kelamin, jurusan, tahun ajaran, pilihan memiliki usaha sendiri, dan bisa menggunakan internet.
- b. Data kuesioner untuk menilai variabel memakai skala likert (Sugiyono, 2017). Jawaban tiap item instrument menggunakan pembobot : [1] sangat tidak setuju, [2] tidak setuju, [3] kurang setuju, [4] setuju dan [5] sangat setuju.

Pada penelitian sampel layak dengan analisis multivariat menurut Sugiyono (2017), peneliti mengambil jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian yaitu 50 mahasiswa. Pengiriman kuesioner dengan *google form* dilakukan selama tahun akademik dimulai oktober 2023 sampai maret 2024. Selama kurun waktu tertentu, diperoleh 55 kuesioner yang dikembalikan dan valid. Dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2017).

Penentuan populasi adalah mahasiswa program studi S1 bisnis Universitas STEKOM Semarang angkatan 2020 – 2021, responden harus memiliki intensi bisnis online, literasi adopsi *digital marketing* dan adopsi *fintech*. Berdasarkan data web universitas jumlah mahasiswa yang terdaftar pada tahun ajaran tersebut berjumlah 245 mahasiswa. Penentuan teknik sampel menggunakan *proporsionate random sampling*. Seluruh sampel diuji validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan hasil uji sampel valid dan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan SEM dengan Partial Least Square. Analisis PLS memenuhi kondisi determinasi, membutuhkan sampel yang kecil, dan menggunakan indikator reflektif (Ghozali, 2018). Analisis data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 untuk uji penelitian adalah model pengukuran yang digunakan untuk evaluasi diantaranya *convergent validity*, *reliability internal*, dan *discriminant validity*. Model evaluasi struktur menggunakan *path coefficient* (Hair et al., 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Karakteristik responden mahasiswa Prodi S1 Bisnis Universitas STEKOM Semarang yaitu sebanyak 55 responden untuk uji instrument penelitian.

Tabel 2. Temuan Objek Penelitian

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	34	62%
Laki-Laki	21	38%
Tahun Angkatan		
2020		
2021	13	24%
	42	76%
Penggunaan internet		
Ya	55	100%
Tidak	0	0

Hasil Analisis Data

Validitas konvergen

Nilai loading faktor pada variabel laten dan indikatornya disebut sebagai nilai validitas konvergen. Nilai loading 0,50–0,60 dianggap cukup, tetapi nilai korelasi lebih dari 0,70 dianggap tinggi dengan konstruk yang ingiin diukur (Ghozali, 2018). Tabel 4 dibawah menunjukkan bahwa indikator *business education* (X1), *global mindset* (X2), *digital marketing adoption* (Z1), *fintech adoption* (Z2) dan *online business intention* (Y) valid, karena semua nilai faktor loading lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Ringkasan Validitas Data Dengan Nilai Loading Faktor

Variabel	Item indikator	Outer loading	Hasil
<i>Business education</i> (X1)	X1.1	0,989	Valid
	X1.2	0,795	Valid
	X1.3	0,970	Valid
	X1.4	0,953	Valid
	X1.5	0,946	Valid
	X1.6	0,956	Valid
	X1.7	0,976	Valid
<i>Global mindset</i> (X2)	X2.1	0,790	Valid
	X2.2	0,865	Valid
	X2.3	0,799	Valid
	X2.4	0,844	Valid
<i>Digital marketing adoption</i> (Z1)	Z1.1	0,851	Valid
	Z1.2	0,779	Valid
	Z1.3	0,844	Valid
	Z1.4	0,843	Valid
	Z1.5	0,704	Valid
<i>Fintech adoption</i> (Z2)	Z2.1	0,906	Valid
	Z2.2	0,948	Valid

	Z2.3	0,841	Valid
	Z2.4	0,966	Valid
	Z2.5	0,919	Valid
	Z2.6	0,926	Valid
	Z2.7	0,758	Valid
<i>Online business intention</i>	Y1.1	0,841	Valid
	Y1.2	0,853	Valid
	Y1.3	0,836	Valid
	Y1.4	0,781	Valid
	Y1.5	0,881	Valid
	Y1.6	0,733	Valid
	Y1.7	0,829	Valid

Sumber : Data Olah SmartPLS 3

Uji Reliability

Jika rata-rata *variance extracted* (AVE) instrumen $>0,5$, reliabilitas komposit $>0,7$, dan Cronbach Alpha $> 0,7$, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 4 dibawah menunjukkan bahwa variabel *business education* (X1), *global mindset* (X2), *digital marketing adoption* (Z1), *fintech adoption* (Z2) dan *online business intention* (Y) memiliki kinerja yang baik dalam evaluasi pengukuran model, karena semua nilai memenuhi syarat *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

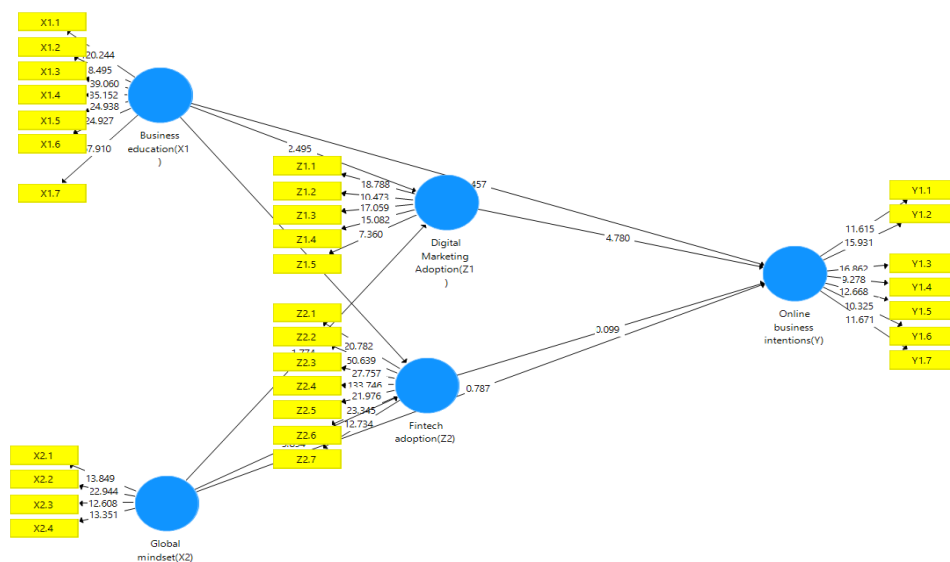
Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas	Nilai AVE	Dikatakan
<i>Business education</i> (X1)	0,978	0,986	0,982	0,889	Reliabel
<i>Global mindset</i> (X2)	0,842	0,844	0,894	0,679	Reliabel
<i>Digital marketing adoption</i> (Z1)	0,959	0,977	0,966	0,805	Reliabel
<i>Fintech adoption</i> (Z2)	0,864	0,866	0,902	0,650	Reliabel
<i>Online business intentions</i> (Y)	0,924	0,932	0,939	0,686	Reliabel

Sumber : Data Olah SmartPLS 3

Uji Hipotesis

Hasil pengujian outer model dan inner model dikatakan memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis dan diperoleh model berikut :



Gambar 3. Jalur Model Penelitian Teoritis
 Sumber : Data Olah SmartPLS 3

Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung yang dilakukan dalam penelitian, pada tabel 5 menunjukkan ringkasan hasil uji hipotesis secara keseluruhan. Tujuan uji bootstrapping adalah untuk menentukan arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan *t-tatistic* yang sudah ditentukan. *t*-hitung yang dihasilkan dari uji botstrapping > *t*-tabel one tailed yaitu 1.673 dengan *standar error* 5% atau *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Ringkasan Uji Hipotesis

	Jalur koefisien	t- statistik	p-value	Informasi	signifikansi
H1	0,343	2,526	0,007	Diterima	Signifikan
H2	0,173	1,908	0,047	Diterima	Signifikan
H3	0,272	1,964	0,034	Diterima	Signifikan
H4	0,163	1,319	0,096	Tolak	Tidak sig.
H5	0,574	4,502	0,000	Diterima	Signifikan
H6	0,018	0,099	0,461	Tolak	Tidak sig.
H7	0,561	5,622	0,000	Diterima	Signifikan
H8	0,325	2,318	0,012	Diterima	Tidak sig.

Sumber : Data Olah SmartPLS 3

Informasi :

- H1 *Business education* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital marketing adoption* dengan t-statistik 2,526 > 1,673 (p-value 0,007 <0,05).
- H2 *Business education* berpengaruh positif signifikan terhadap *fintech adoption* dengan t-statistik 1,908 > 1,673 (p-value 0,047 <0,05).
- H3 *Global mindset* berpengaruh positif signifikan terhadap *digital marketing adoption* dengan t-statistik 1,964 > 1,673 (p-value 0,034 <0,05).
- H4 *Global mindset* tidak terhadap *fintech adoption* dengan t-statistik 1,319 < 1,673 (p-value 0,096 >0,05).
- H5 *Digital marketing adoption* berpengaruh positif signifikan terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 4,502 > 1,673 (p-value 0,000 <0,05).
- H6 *Fintech adoption* tidak berpengaruh terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 0,099 < 1,673 (p-value 0,461 >0,05).
- H7 *Business education* berpengaruh positif signifikan terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 5,622 > 1,673 (p-value 0,000 <0,05).
- H8 *Global mindset* berpengaruh terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 2,318 > 1,673 (p-value 0,012 <0,05).

Untuk melihat pengaruh tidak langsung, disajikan ringkasan hasil yang ditunjukkan pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Ringkasan Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Jalur koefisien	t-statistik	p-value	Informasi	signifikansi
H9	0,197	2,161	0,018	Diterima	Signifikan
H10	0,156	1,919	0,043	Diterima	Signifikan
H11	0,003	0,108	0,457	Ditolak	Tidak sig.
H12	0,010	0,091	0,464	Ditolak	Tidak sig.

Sumber : Data Olah SmartPLS 3

Informasi

- H9 *Digital marketing adoption* dapat memediasi *business education* terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 2,161 > 1,673 (p-value 0,018 <0,05).
- H10 *Digital marketing adoption* dapat memediasi *global mindset* terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 1,919 > 1,673 (p-value 0,043 <0,05).
- H11 *Fintech adoption* tidak mampu memediasi *business education* terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 0,108 < 1,673 (p-value 0,457 >0,05).
- H12 *Fintech adoption* tidak mampu memediasi *global mindset* terhadap *online business intentions* dengan t-statistik 0,091 < 1,673 (p-value 0,464 >0,05).

3.2.Pembahasan

Untuk memperkuat niat bisnis online mahasiswa Bisnis di universitas STEKOM, penelitian ini menyelidiki variabel mana yang mempengaruhi niat tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.

a. Pengaruh *business education*(X1) terhadap *digital marketing adoption*(Z1)

Berdasarkan model penelitian menggunakan konsep teori ATAUT, mahasiswa dalam *business education* mengetahui tentang *performance expectancy* teknologi, yaitu seberapa bermanfaat teknologi dalam kehidupan sehari-hari (*usefulness*) dan seberapa cepat teknologi melakukan kegiatan (*quickness*). Kedua, *effort expectancy*, yaitu seberapa sulit (*complexity*) dan mudah (*ease of use*) teknologi dipelajari.

Pengaruh dari verifikasi H1 menunjukkan hasil H1 diterima dengan arah positif signifikan dapat dijelaskan *business education* memiliki pengaruh pada *digital marketing adoption*. Semakin baik mahasiswa memperoleh pendidikan bisnis dan kewirausahaan, maka semakin banyak pengetahuan dan wawasan tentang berbagai informasi digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks dalam kehidupan sehari-hari serta memahami manfaat adopsi digital marketing. Menurut temuan (da Silveira et al., 2021; Ritz et al., 2019 dalam (Wicaksono Ardiansyah et al., 2023)), literasi digital menumbuhkan minat, sikap, dan kemampuan individu mengadopsi alat komunikasi dan teknologi digital.

b. Pengaruh *business education*(X1) terhadap *fintech adoption*(Z2)

Pengaruh dari verifikasi H2 menunjukkan hasil H2 diterima dengan arah positif signifikan, ini menjelaskan *business education* memiliki pengaruh pada *fintech adoption*. Semakin baik mahasiswa memperoleh pendidikan bisnis, maka semakin luas pengetahuan tentang manajemen keuangan dan adopsi keuangan digital. Temuan ini, didukung penelitian (Alamsyah et al., 2020) yang mana instrumen paling efektif adalah proses belajar kewirausahaan dan bisnis. Permodalan adalah masalah paling umum bagi individu, diantaranya mahasiswa yang ingin berwirausaha, tetapi dengan hadirnya *fintech*, mahasiswa dapat menggunakannya sebagai modal awal untuk memulai bisnis mereka.

c. Pengaruh *global mindset*(X2) terhadap *digital marketing adoption*(Z1)

Konsep *global mindset* melalui pengembangan model 2 pilar yaitu pengetahuan dan keterampilan(Kedia dan Mukherji,1999 dalam (Lovvorn & Chen, 2011)). Landasan pengetahuan pola pikir global diantaranya: penguasaan teknologi, sistem informasi dan telekomunikasi, sosio-politik dan budaya (Lovvorn & Chen, 2011).

Pengaruh dari verifikasi H3 menunjukkan hasil H3 diterima dengan arah positif signifikan, ini menjelaskan *global mindset* memiliki pengaruh pada adopsi *digital marketing*. Semakin luas pola pikir global seseorang, semakin meningkatkan wawasan individu dan melakukan transformasi digital dengan adopsi berbagai platform digital. Seseorang dengan sikap positif yang senang mencoba hal baru dan memiliki pola pikir terbuka akan memiliki peluang yang lebih inovatif dan adaptif(Venkatesh, 2022).

d. Pengaruh *global mindset*(X2) terhadap *fintech adoption*(Z2)

Pengaruh dari verifikasi H4 menunjukkan hasil H4 ditolak, ini menjelaskan *global mindset* tidak memiliki pengaruh pada adopsi *fintech*. Pola pikir global seseorang, belum tentu mendorong kesiapan individu dalam mengadopsi platform *fintech* bisa karena kerumitan dan risikonya.

e. Pengaruh *digital marketing adoption*(Z1) dan *fintech adoption*(Z2) terhadap *online business intention*(Y)

Konsep teori ATAUT dalam adopsi teknologi digital memperhatikan *behavioral intention* yaitu kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku yang diberikan. Tingkat intensi pengguna untuk terus menggunakan sistem(*intention*) dan rencana pengguna untuk terus menggunakannya(*continuation*)(Kusumaningrum & Meiranto, 2023).

Pengaruh dari verifikasi H5 diterima dengan arah positif signifikan, ini menjelaskan *digital marketing adoption* memiliki pengaruh pada *online business intention*. Semakin baik tingkat adopsi digital seseorang, semakin meningkatkan wawasan dan ide-ide inovatif individu memiliki intensi melakukan bisnis online sekarang maupun dimasa mendatang. Temuan ini didukung penelitian (Alamsyah et al., 2020) dan (Jerni et al., 2021). Mahasiswa dapat mengakses internet untuk memperoleh informasi pembelajaran berbisnis dan mengembangkan konsep baru dalam

berbisnis online serta mengadopsi beberapa platform digital marketing untuk menunjang memulai bisnis online.

Pengaruh dari verifikasi H6 menunjukkan H6 ditolak, berarti *fintech adoption* tidak memiliki pengaruh pada *online business intention*. Kesiapan mahasiswa dalam mengadopsi berbagai platform *fintech* untuk membantu memulai bisnis masih rendah, ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor tak terduga diluar penelitian.

f. Pengaruh *business education*(X1) dan *global mindset*(X2) terhadap *online business intention*(Y)

Pengaruh dari verifikasi H7 diterima, ini menjelaskan *business education* memiliki pengaruh positif pada *online business intention*. Ini menjelaskan pendidikan bisnis yang diperoleh mampu mempengaruhi secara langsung pada niat bisnis online mahasiswa. Pengetahuan dan wawasan bisnis dan literasi pemanfaatan teknologi digital yang diperoleh mahasiswa mengubah pola berfikir untuk mengambil peluang berbisnis online.

Pengaruh dari verifikasi H8 diterima dengan arah positif signifikan, ini menjelaskan *global mindset* memiliki pengaruh pada *online business intention*. Semakin luas pola pikir global individu, semakin tinggi intensi dalam berbisnis online dimasa mendatang. Untuk meningkatkan niat berwirausaha, mahasiswa perlu perbaiki pola pikir dan amati pengalaman bisnis dan kewirausahaan. Seseorang dapat mengembangkan pola pikir global inklusif berdasarkan tingkat kecerdasan budaya untuk menghadapi persepsi kompleksitas dan ketidakpastian masa depan(Lovvorn & Chen, 2011).

g. Pengaruh *Digital marketing adoption*(Z1) memediasi *business education*(X1) dan *global mindset* (X2) terhadap *online business intention*(Y)

Pengaruh dari verifikasi H9 dan H10 diterima dengan arah positif signifikan, ini menjelaskan *digital marketing adoption* mampu memediasi *business education* dan *global mindset* pada *online business intention*. Melalui pendidikan bisnis dan memiliki open mindset secara global yang baik dan luas serta didukung pemahaman penggunaan dan manfaat adopsi digital marketing mendorong intensi tinggi berbisnis online dikalangan mahasiswa saat ini maupun dimasa mendatang. Temuan ini didukung penelitian(Wicaksono Ardiansyah et al., 2023). Orang-orang yang memahami teknologi dan pasar akan menyadari perubahan yang terjadi dan akan termotivasi untuk memanfaatkan peluang untuk memulai bisnis. Dengan demikian, intensi bisnis online dipengaruhi oleh pendidikan bisnis dan pola pikir global secara tidak langsung melalui adopsi digital marketing.

h. Pengaruh *Fintech adoption*(Z2) memediasi *business education*(X1) dan *global mindset*(X2) terhadap *online business intention*(Y)

Pengaruh dari verifikasi H11 dan H12 ditolak, ini menjelaskan *fintech adoption* tidak memediasi hubungan *business education* dan *global mindset* pada *online business intention*. Melalui pemahaman dan wawasan adopsi *fintech* tidak dapat mendukung pengaruh *business education* dan *global mindset* pada niat bisnis online mahasiswa. Kemungkinan mahasiswa belum memiliki kesiapan menggunakan *fintech* untuk kegiatan investasi maupun permodalan didalam mendukung keputusan niat mulai berbisnis online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi penelitian, peneliti menyimpulkan : 1. Tingkat *digital marketing adoption* mahasiswa dipengaruhi oleh *business education* dengan arah positif signifikan. 2. Tingkat adopsi *fintech* mahasiswa dipengaruhi oleh *business education* dengan arah positif signifikan. 3. Tingkat *digital marketing adoption* mahasiswa dipengaruhi oleh *global*

mindset dengan arah positif signifikan. 4. Tingkat adopsi *fintech* mahasiswa dipengaruhi oleh *global mindset* dengan arah positif signifikan. 5. Tingkat intensi bisnis online mahasiswa dipengaruhi oleh *digital marketing adoption* dengan arah positif signifikan. 6. Tingkat intensi bisnis online mahasiswa tidak dipengaruhi oleh adopsi *fintech*. 7. Tingkat intensi bisnis online mahasiswa tidak dipengaruhi oleh *business education*. 8. Tingkat intensi bisnis online mahasiswa dipengaruhi oleh *global mindset*. Uji analisis jalur menunjukkan: 9. Tingkat intensi bisnis online mahasiswa dipengaruhi secara tidak langsung oleh *business education* dan *global mindset* dengan arah positif signifikan melalui mediasi *digital marketing adoption*. 10. Tingkat intensi bisnis online mahasiswa tidak dipengaruhi oleh *business education* dan *global mindset* melalui mediasi *fintech adoption*. Dalam penelitian ini, sampelnya terbatas dan hanya terdiri dari mahasiswa Prodi Bisnis. Selain itu, dari kuesioner yang dikembalikan, hanya 55 yang memenuhi persyaratan instrumen dan valid, dan sisanya tidak mengisi jawaban.

Peneliti lain diperlukan untuk memperluas populasi sampel dengan lebih banyak mahasiswa dari berbagai fakultas, serta masyarakat yang memiliki minat berbisnis online. Penelitian berikutnya harus melibatkan variabel independen tambahan dan menggunakan metode serta teori alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- M. H. Aima, A. S. Wijaya, L. Carawangsa, and M. Ying, "EFFECT OF GLOBAL MINDSET AND ENTREPRENEURIAL MOTIVATION TO ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY AND IMPLICATION TO ENTREPRENEURIAL INTENTION," vol. 1, no. 2, pp. 302–314, 2020, doi: 10.31933/DIJDBM.
- B. Wicaksono Ardiansyah, F. D. Muwarni, L. Wishnu Wardana, and F. Ibadil Maula, "Digital Marketing Literacy as A Mediation of Online Business Readiness Influenced by Entrepreneurship Education (Study on Business Operators in Malang Raya)," *J. Appl. Business, Tax. Econ. Res.*, vol. 2, no. 6, pp. 646–664, 2023, doi: 10.54408/jabter.v2i6.203.
- M. Deliana, K. Rahardjo, and T. Wulida Afriyanti, "Influence of Business Education on Entrepreneurial Intention With Feasibility and Entrepreneurial Self-Efficacy As Intervening Variables," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 20, no. 2, pp. 125–135, 2019, doi: 10.24198/jbm.v20i2.287.
- Jerni, T. Tahir, M. Hasan, Rahmatullah, and I. Said, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," *Indones. J. Econ. Entrep. Innov.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–27, 2021, doi: 10.31960/ijoeei.v2i1.1038.
- M. Z. Solesvik, "Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major," *Educ. Train.*, vol. 55, no. 3, pp. 253–271, 2013, doi: 10.1108/00400911311309314.
- A. S. Lovvorn and J.-S. Chen, "Developing a Global Mindset : The Relationship between an International Assignment and Cultural Intelligence," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 9, pp. 275–283, 2011.
- S. Mukhtar, L. W. Wardana, A. Wibowo, and B. S. Narmaditya, "Does entrepreneurship education and culture promote students' entrepreneurial intention? The mediating

- role of entrepreneurial mindset,” *Cogent Educ.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/2331186X.2021.1918849.
- U. U. Hasanah and K. Setiaji, “Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business,” *Econ. Educ. Anal. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–18, 2019, doi: 10.15294/eeaj.v13i2.17051.
- V. U. Alamsyah, S. E. Putri, R. Yana, and A. Purwanto, “Analisa Pengaruh Entrepreneurial Education Terhadap Entrepreneurial Intention Dengan Menggunakan Fintech Adoption Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Jurusan Bisnis-Manajemen,” *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 1, pp. 82–94, 2020, doi: 10.29408/jpek.v4i1.2174.
- V. Barba-Sánchez, M. Mitre-Aranda, and J. del Brío-González, “The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 28, no. 2, 2022, doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100184.
- D. Y. Putri and F. Jayatri, “Pengaruh Penguasaan Literasi Digital Serta Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Stkip Pgri Lumajang,” *PROMOSI (Jurnal Pendidik. Ekon.)*, vol. 9, no. 2, pp. 1–7, 2021, doi: 10.24127/pro.v9i2.4507.
- P. Piperopoulos and D. Dimov, “Burst Bubbles or Build Steam? Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intentions,” *J. Small Bus. Manag.*, vol. 53, no. 4, pp. 970–985, 2015, doi: 10.1111/jsbm.12116.
- S. G. Walter And J. H. Block, “Outcomes Of Entrepreneurship Education: An Institutional Perspective,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 2, pp. 1–45, 2019.
- Y. Lv *et al.*, “How Entrepreneurship Education at Universities Influences Entrepreneurial Intention: Mediating Effect Based on Entrepreneurial Competence,” *Front. Psychol.*, vol. 12, no. July, pp. 1–12, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.655868.
- R. D. Hisrich, M. P. PETERS, and D. A. SHEPHERD, “ENTREPRENEURSHIP, TENTHEDITION.” McGraw-Hill, 2017.
- M. Blut, A. Chong, Z. Tsigas, and V. Venkatesh, “Meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): challenging its validity and charting A research agenda in the red ocean,” *J. Assoc. Inf. Syst. Forthcom.*, 2021.
- V. Venkatesh, “Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT,” *Ann. Oper. Res.*, vol. 308, no. 1, pp. 641–652, 2022.
- Y. M. Abu Amuna, S. S. Abu Naser, M. J. Al Shobaki, and Y. Abu Mostafa, “Fintech: creative innovation for entrepreneurs,” *Int. J. Acad. Accounting, Financ. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 8–15, 2019.
- A. Kusumaningrum and W. Meiranto, “Analisis Metode Utaut2 Untuk Menjelaskan

- Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro,” *Diponegoro J. Account.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- S. Mitchelmore and J. Rowley, “Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda,” *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 16, no. 2, pp. 92–111, 2010.
- B. Bigliardi, F. Galati, and C. Verbano, “Evaluating performance of university spin-off companies: Lessons from Italy,” *J. Technol. Manag. Innov.*, vol. 8, no. 2, pp. 178–188, 2013.
- A. Schmitz, D. Urbano, G. A. Dandolini, J. A. de Souza, and M. Guerrero, “Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review,” *Int. Entrep. Manag. J.*, vol. 13, pp. 369–395, 2017.
- X. Liu, C. Lin, G. Zhao, and D. Zhao, “Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students’ entrepreneurial intention,” *Front. Psychol.*, vol. 10, p. 450989, 2019.
- M. Figueroa-Armijos and T. G. Johnson, “Entrepreneurship in rural America across typologies, gender and motivation,” *J. Dev. Entrep.*, vol. 18, no. 02, p. 1350014, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&B)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018. doi: <https://doi.org/10.1021/ol7029646>.
- J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, 2017. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=5wmXDgAAQBAJ>
- C.-H. Wang, X. Zheng, L. Zheng, and I.-H. Lin, “The Application of FAHP on Influencing Factors Evaluation Entrepreneurial Intention of College Students,” *KnE Soc. Sci.*, vol. 3, no. 10, pp. 1555–1564, 2018, doi: 10.18502/kss.v3i10.3493.
- S. Naumenkova, S. Mishchenko, and D. Dorofeiev, “Digital financial inclusion: Evidence from Ukraine,” *Invest. Manag. Financ. Innov.*, vol. 16, no. 3, pp. 194–205, 2019, doi: 10.21511/imfi.16(3).2019.18.
- E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, “Business strategy and the management of digital marketing,” *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, 2021, doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004.
- L. J. Cueto, A. F. D. Frisnedi, R. B. Collera, K. I. T. Batac, and C. B. Agaton, “Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs,” *Adm. Sci.*, vol. 12, no. 1, 2022, doi:

10.3390/admsci12010008.

Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, and Muhammad Lukman Hakim, “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat,” *J. Bisnisan Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–69, 2023, doi: 10.52005/bisnisan.v5i1.134.

A. Marfuah, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Untuk Berbisnis Online,” 2018.