

**PERAN MEDIA SOSIAL, MINAT BERWIRAUSAHA, DAN PENGGUNAAN  
TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN  
DIGITAL DI KABUPATEN SUMBAWA**

**Irnaria, Rian Hardiansyah**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Teknologi Sumbawa  
E-mail: rian.hardiansyah@uts.ac.id

***Abstract***

*This study aims to examine the influence of Social Media Role, Entrepreneurial Interest, and Information Technology Usage on the Success of Digital Entrepreneurship in Sumbawa Regency. Employing a quantitative approach and survey method, the research collected data from digital business practitioners in Sumbawa Regency through online-distributed questionnaires. The obtained data were analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationships among variables. The findings indicate that Social Media Role exerts a positive and significant influence on digital entrepreneurship success, as the utilization of social media can enhance market visibility and reach. Furthermore, Entrepreneurial Interest was proven to have a significant impact, with individuals possessing high interest tending to be more proactive in initiating and developing digital ventures. Information Technology Usage was also found to have a positive and significant effect, enabling entrepreneurs to improve efficiency and expand markets. Overall, this research affirms that these three factors substantially contribute to the success of digital entrepreneurship in Sumbawa Regency and provides recommendations for enhancing digital literacy and social media utilization among young entrepreneurs.*

**Keywords :** *Digital Entrepreneurship, Social Media, Interest in Entrepreneurship, Information Technology, SEM-PLS.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan kewirausahaan digital di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan adopsi teknologi digital di berbagai sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi, meningkat dari 2020 yang hanya 196,7 juta jiwa (Kominfo, 2023). Sementara itu, Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) melaporkan bahwa hingga 2023 terdapat lebih dari 22 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan operasional bisnis, naik signifikan dari 13,7 juta pada tahun 2020. Tabel berikut merangkum perkembangan utama kewirausahaan digital di Indonesia:

**Tabel 1. Tren pertumbuhan pengguna internet dan UMKM digital di Indonesia 2020–2023**

Tahun	Pengguna Internet (juta)	UMKM Go Digital (juta)
2020	196,7	13,7
2021	202,6	17,2
2022	210,0	20,5
2023	215,6	22,0

Sumber: BPS dan Kominfo, 2023

Meskipun pertumbuhan ini impresif, kewirausahaan digital di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan mendasar. Permasalahan utama meliputi kesenjangan literasi digital, keterbatasan akses infrastruktur teknologi di wilayah non-perkotaan, serta rendahnya tingkat adopsi teknologi canggih di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil. Selain itu, laporan World Bank (2022) menyoroti bahwa hanya 34% UMKM digital di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam tiga tahun pertama, menandakan masih tingginya tingkat kegagalan bisnis digital akibat lemahnya inovasi, kurangnya modal, dan minimnya dukungan ekosistem.

Tren perkembangan kewirausahaan digital di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, akselerasi digitalisasi akibat pandemi COVID-19, serta meningkatnya peran generasi muda dalam ekosistem startup. Namun, tantangan seperti keamanan siber, regulasi yang belum adaptif, dan persaingan global yang ketat menuntut pelaku usaha digital untuk terus berinovasi dan meningkatkan kapabilitas teknologi agar dapat bersaing secara berkelanjutan (Kemenkeu, 2023).

Keberhasilan kewirausahaan digital di kalangan Masyarakat di Indonesia menjadi isu strategis, mengingat kelompok usia ini merupakan digital native yang sangat adaptif terhadap teknologi. Studi oleh Pratama & Raharjo (2022) menunjukkan bahwa Masyarakat memiliki kecenderungan tinggi untuk memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi dalam membangun bisnis digital, namun masih menghadapi kendala pada aspek literasi keuangan dan manajemen risiko. Di Kabupaten Sumbawa, fenomena ini semakin relevan mengingat tingginya penetrasi internet di kalangan pemuda, tetapi tingkat keberhasilan bisnis digital masih relatif rendah.

Penelitian oleh Sari et al. (2021) mengidentifikasi bahwa faktor utama kegagalan kewirausahaan digital Masyarakat di daerah adalah kurangnya pendampingan bisnis, keterbatasan akses modal, dan rendahnya kepercayaan diri dalam mengambil risiko. Sementara itu, studi oleh Yusuf & Hidayat (2023) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital Masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dukungan komunitas digital lokal. Dalam konteks Kabupaten Sumbawa, tantangan geografis dan keterbatasan infrastruktur digital menjadi faktor penghambat utama yang perlu diatasi melalui kolaborasi multi-pihak.

Lebih lanjut, penelitian oleh Putri & Nugroho (2023) menyoroti pentingnya pengembangan ekosistem kewirausahaan digital berbasis komunitas di daerah, khususnya untuk mendukung Masyarakat dalam mengakses pelatihan, mentoring, dan jaringan bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2021) yang merekomendasikan perlunya intervensi kebijakan berbasis data untuk meningkatkan keberhasilan kewirausahaan digital di daerah tertinggal.

Media sosial telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberhasilan kewirausahaan digital, khususnya di kalangan Masyarakat. Studi oleh Kahil (2024) menegaskan bahwa adopsi media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jaringan pelanggan, dan mempercepat proses inovasi produk. Penelitian oleh Kamal & Bablu (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif berkontribusi pada peningkatan engagement pelanggan dan pertumbuhan penjualan pada startup digital.

Lebih lanjut, penelitian oleh Fernandes et al. (2022) mengidentifikasi bahwa media sosial berperan sebagai platform utama untuk co-creation dan kolaborasi bisnis di era digital, memungkinkan Masyarakat untuk membangun brand awareness secara efektif. Sementara itu, studi oleh Berman et al. (2023) menyoroti bahwa keberhasilan digital entrepreneurship sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan komunitas pelanggan.

Penelitian oleh Daraojimba et al. (2024) juga menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan pembelajaran bisnis bagi Masyarakat. Studi ini menyoroti pentingnya literasi digital dan kemampuan analisis data media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis digital di kalangan pemuda.

Minat berwirausaha merupakan determinan penting dalam keberhasilan kewirausahaan digital pada masyarakat. Bachmann et al. (2024) menemukan bahwa digital competencies dan minat berwirausaha saling memperkuat dalam membentuk intensi dan perilaku kewirausahaan digital. Penelitian oleh Nguyen & Nguyen (2024) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital secara signifikan meningkatkan minat dan kesiapan masyarakat untuk memulai bisnis berbasis teknologi.

Studi oleh Binowo & Hidayanto (2023) mengidentifikasi bahwa passion dan minat berwirausaha menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan startup digital pada tahap awal. Sementara itu, penelitian oleh Mihajlović et al. (2022) menegaskan bahwa motivasi dan minat berwirausaha berperan sebagai pendorong utama dalam mengatasi tantangan dan risiko bisnis digital, khususnya di kalangan generasi muda.

Temuan-temuan tersebut diperkuat oleh studi Satalkina & Steiner (2020) yang menyoroti pentingnya pengembangan mindset kewirausahaan digital sejak dini untuk meningkatkan keberhasilan bisnis di era transformasi digital. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa minat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh lingkungan pendidikan, dukungan keluarga, dan akses terhadap role model bisnis digital.

Penggunaan teknologi informasi (TI) menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan kewirausahaan digital Masyarakat. Abubakre et al. (2020) menunjukkan bahwa budaya TI dan inovasi personal dalam penggunaan teknologi secara signifikan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis digital. Penelitian oleh Kreiterling (2023) menegaskan bahwa digitalisasi proses bisnis mampu menurunkan biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha muda.

Studi oleh Yáñez-Valdés & Guerrero (2024) mengidentifikasi bahwa adaptasi terhadap teknologi baru dan pemanfaatan platform digital menjadi kunci dalam menghadapi tantangan pasca-pandemi COVID-19. Sementara itu, penelitian oleh Berman et al. (2023) menyoroti pentingnya pengembangan dynamic capabilities berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis digital.

Penelitian oleh Fernandes et al. (2022) juga menegaskan bahwa penggunaan teknologi informasi yang optimal memungkinkan masyarakat untuk membangun ekosistem bisnis yang agile, responsif, dan inovatif. Hal ini diperkuat oleh temuan Daraojimba et al. (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dalam operasional bisnis digital berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian empiris yang secara spesifik menganalisis peran media sosial, minat berwirausaha, dan penggunaan teknologi informasi terhadap keberhasilan kewirausahaan digital Masyarakat di Kabupaten Sumbawa. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada konteks perkotaan atau wilayah dengan infrastruktur digital yang sudah mapan, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan tantangan dan peluang di daerah dengan karakteristik geografis dan sosial ekonomi yang berbeda.

Research gap yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks lokal, khususnya di Kabupaten Sumbawa yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh media sosial, minat berwirausaha, dan penggunaan teknologi informasi terhadap keberhasilan bisnis digital di kalangan masyarakat di daerah ini.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan tiga variabel utama dalam satu model analisis, serta fokus pada konteks lokal Kabupaten Sumbawa yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur kewirausahaan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemberdayaan kewirausahaan digital berbasis generasi muda di daerah, serta menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan pelaku usaha dalam merancang intervensi yang lebih efektif dan kontekstual.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antar variabel secara terukur dan objektif dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstandar (Sugiyono, 2021). Metode survei memungkinkan peneliti memperoleh data primer langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur (Creswell & Creswell, 2018). Fokus penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara peran media sosial (X1), minat berwirausaha (X2), dan penggunaan teknologi informasi (X3) terhadap keberhasilan kewirausahaan digital (Y) di Kabupaten Sumbawa.

### Sumber Data

- a. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha digital di Kabupaten Sumbawa, termasuk UMKM yang memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi.
- b. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, buku, artikel ilmiah, laporan instansi pemerintah, dan jurnal penelitian yang relevan untuk memperkuat landasan konseptual penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku wirausaha digital yang menjalankan usahanya di wilayah Kabupaten Sumbawa. Mengingat jumlah populasi yang pasti tidak diketahui secara akurat (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Hair et al., 2019). Kriteria yang ditetapkan untuk menjadi responden adalah: (1) Merupakan pemilik atau pengelola usaha yang pemasarannya dominan menggunakan platform digital, (2) Telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun, dan (3) Berdomisili dan menjalankan usahanya di Kabupaten Sumbawa.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus untuk populasi tak hingga (*infinite population*) seperti yang dianjurkan oleh Hair et al. (2019), karena jumlah pasti dari populasi wirausaha digital di Kabupaten Sumbawa tidak diketahui. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $Z=1,96$ ), proporsi populasi maksimum ( $p=0,5$ ), dan margin kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ( $e=0,10$ ), maka perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / e^2 \\ n &= (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5) / (0.10)^2 \\ n &= 96.04 \text{ (Diperluas menjadi 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang representatif untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan jumlah sampel yang memadai ini bertujuan untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat keyakinan dan akurasi yang tinggi, serta memenuhi kecukupan data untuk analisis SEM-PLS.

### Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Kuesioner menggunakan skala

Likert Empat poin (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju) sesuai standar pengukuran sikap dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2022).

### **Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

- a. Peran Media Sosial (X1)  
Diukur dari indikator promosi, komunikasi pelanggan, brand awareness, interaksi, dan ekspansi pasar (Kahil, 2024).
- b. Minat Berwirausaha (X2)  
Diukur dari keberanian mengambil risiko, inovasi, kreativitas, motivasi, dan orientasi pada peluang (Daraojimba et al., 2024).
- c. Penggunaan Teknologi Informasi (X3)  
Diukur dari kemudahan akses, kemanfaatan dalam operasional usaha, efektivitas, efisiensi, serta integrasi dengan sistem penjualan (Sahut et al., 2019).
- d. Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)  
Diukur melalui pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan, keberlangsungan usaha, daya saing, dan kepuasan pelanggan (Zimmerer et al., 2021).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji *outer model* menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan indikator:

- a. Validitas konvergen: nilai loading factor  $> 0,70$ .
- b. Validitas diskriminan: nilai AVE  $> 0,50$ .
- c. Reliabilitas: nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$  (Hair et al., 2019).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya menganalisis model yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil dan distribusi data yang non-normal (Latan & Noonan, 2017). Adapun tahapan analisisnya sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif: menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban.
- b. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*): meliputi uji validitas indikator, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.
- c. Uji Model Struktural (*Inner Model*): meliputi uji R-square, nilai path coefficient, dan uji hipotesis melalui bootstrapping.
- d. Evaluasi Efek Mediasi/Moderasi (jika relevan): untuk menganalisis efek tidak langsung antar variabel.

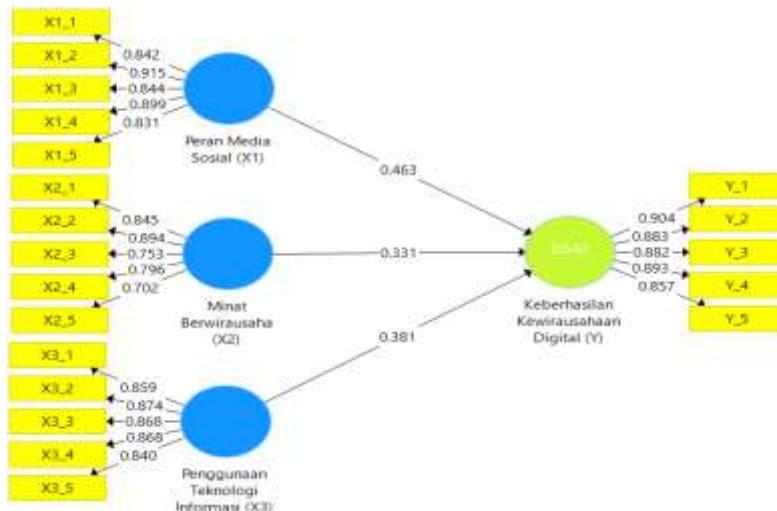
## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi temuan penelitian dipresentasikan dalam dua fase utama: penilaian model pengukuran (outer model) untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, serta penilaian model struktural (inner model) guna menguji hipotesis yang diajukan.

#### **1) Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (outer model) dimaksudkan untuk mengevaluasi kualitas asosiasi antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Penilaian ini meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan.

**Gambar 1. Pengujian Outer Model**

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai tingkat di mana indikator-indikator suatu konstruk saling berkorelasi secara positif dan secara akurat merepresentasikan konstruk yang sama. Kriteria yang diterapkan adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0.5, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Tambahan pula, nilai outer loading untuk masing-masing indikator direkomendasikan berada di atas 0.7 (Hair et al., 2019).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE) dan Reliabilitas Konstruk**

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach 's Alpha	Keterangan
Peran Media Sosial (X1)	X1.1	0.842	0.75 1	0.938	0.917	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.915				
	X1.3	0.844				
	X1.4	0.899				
	X1.5	0.831				
Minat Berwirausaha (X2)	X2.1	0.845	0.64 1	0.899	0.860	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.894				
	X2.3	0.753				
	X2.4	0.796				
	X2.5	0.702				
Penggunaan Teknologi Informasi (X3)	X3.1	0.859	0.74 3	0.935	0.914	Valid dan Reliabel
	X3.2	0.874				
	X3.3	0.868				
	X3.4	0.868				
	X3.5	0.840				
Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)	Y1	0.904	0.78 2	0.947	0.930	Valid dan Reliabel
	Y2	0.883				
	Y3	0.882				
	Y4	0.893				
	Y5	0.857				

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai Outer Loading untuk setiap indikator berada di atas 0.70 (dengan nilai minimum berkisar antara 0.702 hingga 0.915), yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dalam mengukur konstruknya masing-masing. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga berada di atas ambang batas 0.5, yaitu, Peran Media Sosial ( $X_1$ ) memiliki nilai AVE sebesar 0.751, Minat Berwirausaha ( $X_2$ ) sebesar 0.641, Penggunaan Teknologi Informasi ( $X_3$ ) sebesar 0.743, dan Keberhasilan Kewirausahaan Digital ( $Y$ ) sebesar 0.782. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Uji Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan Tabel 1, nilai CR untuk setiap konstruk berada di antara 0.899 hingga 0.947, yang semuanya lebih besar dari 0.70, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Selain itu, nilai CA untuk setiap konstruk juga berada di atas 0.70, dengan rentang nilai 0.860 hingga 0.930, yang menegaskan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid dan reliabel, karena memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang ditentukan.

c. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menjamin bahwa suatu konstruk secara empiris terpisah dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model tersebut. Pendekatan yang diterapkan meliputi kriteria Fornell-Larcker serta Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), dengan syarat bahwa nilai HTMT berada di bawah 0.85 (Hair et al., 2019).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

Konstruk	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
Peran Media Sosial ( $X_1$ )				
Minat Berwirausaha ( $X_2$ )	0.169			
Penggunaan Teknologi Informasi ( $X_3$ )	0.075	0.094		
Keberhasilan Kewirausahaan Digital ( $Y$ )	0.552	0.458	0.450	

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, seluruh nilai HTMT dalam matriks ini berada di bawah ambang batas 0.85, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda satu sama lain. Temuan ini menunjukkan absennya tumpang tindih (overlap) antar-konstruk, sehingga validitas diskriminan model pengukuran dapat diterima. Akibatnya, instrumen penelitian ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural. Setelah kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) terpenuhi, pengujian Kriteria Fornell-Larcker dilaksanakan untuk memperoleh kejelasan yang lebih mendalam, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)**

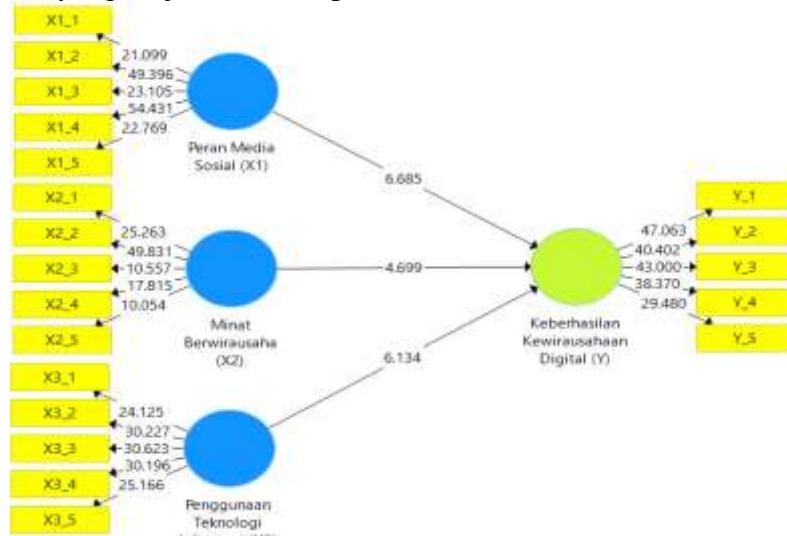
Konstruk	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
Peran Media Sosial ( $X_1$ )	<b>0.867</b>			
Minat Berwirausaha ( $X_2$ )	0.143	<b>0.801</b>		
Penggunaan Teknologi Informasi ( $X_3$ )	0.023	0.078	<b>0.862</b>	
Keberhasilan Kewirausahaan Digital ( $Y$ )	0.519	0.427	0.418	<b>0.884</b>

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, penilaian validitas diskriminan melalui metode Fornell-Larcker mengindikasikan bahwa semua variabel laten dalam model penelitian telah memenuhi standar yang ditentukan. Hal ini didukung oleh nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted ( $\sqrt{AVE}$ ) pada elemen diagonal masing-masing konstruk, yang secara konsisten lebih tinggi daripada koefisien korelasi dengan konstruk lainnya. Secara khusus, konstruk Peran Media Sosial (X1) menunjukkan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0.867, yang melebihi korelasi dengan Minat Berwirausaha (0.143), Penggunaan Teknologi Informasi (0.023), dan Keberhasilan Kewirausahaan Digital (0.519). Begitu pula, Minat Berwirausaha (X2) memiliki  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0.801, yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasinya terhadap variabel lainnya. Konstruk Penggunaan Teknologi Informasi (X3) juga menampilkan pola yang sama, dengan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0.862, yang melampaui korelasi antar konstruk yang lain. Akhirnya, Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y) mencatat nilai diagonal tertinggi yaitu 0.884, yang jauh lebih tinggi daripada korelasinya dengan ketiga variabel independen. Temuan dari pengujian ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki diferensiasi yang jelas dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi secara memadai.

## 2) Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya melibatkan pengujian model struktural untuk menilai interaksi antar konstruk serta memverifikasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian.



## Gambar 2. Pengujian Inner Model

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel dependen keberhasilan kewirausahaan digital dijelaskan secara seberapa besar proporsi variansnya yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdiri dari peran media sosial, minat berwirausaha, dan penggunaan teknologi informasi, melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Tabel IV. Analisis R Square		
Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)	0.540	0.526

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4, nilai  $R^2$  untuk variabel Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y) adalah 0.540, sementara  $R^2$  Adjusted sebesar 0.526. Nilai  $R^2$  yang sebesar 0.540 menunjukkan bahwa Peran Media Sosial (X1), Minat Berwirausaha (X2), dan Penggunaan Teknologi Informasi (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 54% dari variasi yang terjadi pada Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y). Adapun sisa 46% dari variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, nilai  $R^2$  sebesar 0.540 dapat dikategorikan sebagai moderate atau cukup baik, meskipun tidak mencapai level substantial yang umumnya lebih dari 0.67. Dengan demikian, meskipun model ini menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam keberhasilan kewirausahaan digital, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keberhasilan tersebut, yang perlu diperhatikan dalam penelitian lebih lanjut.

b. Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Umumnya menyatakan bahwa  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Uji ini membantu peneliti menentukan signifikansi substantif hubungan antarvariabel, melengkapi uji statistik seperti t-test, dengan tujuan memastikan model yang lebih kuat dan bermakna secara praktis (Hair et al., 2019).

**Tabel 5. Hasil Uji F-Square**

Konstruk	Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)
Peran Media Sosial (X1)	0.456
Minat Berwirausaha (X2)	0.233
Penggunaan Teknologi Informasi (X3)	0.314

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil estimasi ukuran efek ( $f^2$ ) yang disajikan pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa variabel Peran Media Sosial (X1) mencatatkan nilai  $f^2$  tertinggi sebesar 0.456, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh berskala besar (large effect) dalam model struktural. Sementara itu, variabel Penggunaan Teknologi Informasi (X3) dan Minat Berwirausaha (X2) menunjukkan nilai  $f^2$  masing-masing sebesar 0.314 dan 0.233, yang keduanya diklasifikasikan memiliki pengaruh berskala menengah (medium effect). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi substantif yang relevan dalam menjelaskan variabilitas Keberhasilan Kewirausahaan Digital.

c. Uji *Goodness of Fit*

Uji Goodness of Fit (GoF) dalam kerangka analisis Structural Equation Modeling (SEM) berfungsi untuk menilai sejauh mana kesesuaian antara model yang diajukan dengan data empiris yang diperoleh. Uji ini mengukur kemampuan model dalam merepresentasikan variasi data dan menilai kualitas keseluruhan model tersebut. Secara matematis, nilai GoF diperoleh dengan mengalikan rata-rata reliabilitas konstruk pada model pengukuran dengan nilai R-squared dari model struktural. Interpretasi nilai GoF mengikuti klasifikasi umum, yaitu nilai GoF kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36). Nilai GoF yang tinggi menandakan model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan data yang diamati, sedangkan nilai yang rendah mengindikasikan perlunya revisi atau perbaikan model agar lebih sesuai dengan data. Dengan demikian, pengujian GoF merupakan langkah penting dalam memastikan validitas dan keandalan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk dalam penelitian SEM.

**Tabel 6 Nilai Goodness of Fit (GoF)**

<b>Variabel Konstruk</b>	<b>Nilai Communality</b>	<b>R-Square</b>
Peran Media Sosial (X1)	0.617	-
Minat Berwirausaha (X2)	0.465	-
Penggunaan Teknologi Informasi (X3)	0.605	-
Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)	0.661	0.540
<b>Rata-rata</b>	<b>0.587</b>	<b>0.540</b>

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 6 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata communality pada setiap variabel konstruk berjumlah 0,587, serta nilai R-square sebesar 0,540. Maka, penghitungan nilai *Goodness-of-Fit* (GoF) pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times Com AVE)}$$

$$GoF = \sqrt{(0.540 \times 0.587)}$$

$$GoF = \sqrt{0.31698}$$

$$GoF = 0.563$$

Nilai Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh dalam penelitian ini mencapai angka 0,563, yang mengindikasikan tingkat kesesuaian dan kelayakan model sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tersebut secara substansial merefleksikan data empiris yang digunakan, menunjukkan bahwa model tersebut cukup representatif dan valid dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti.

### 3) Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur dan Signifikansi)

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui teknik bootstrapping dengan 5000 resampling guna memperoleh koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistik, serta p-value. Hipotesis dianggap diterima apabila t-statistik melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2019).

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan</b>	<b>Path Coefficient (<math>\beta</math>)</b>	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>	<b>Keputusan</b>
H1	Peran Media Sosial (X1) -> Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)	0.463	6.685	0.000	Diterima
H2	Minat Berwirausaha (X2) -> Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)	0.331	4.699	0.000	Diterima
H3	Penggunaan Teknologi Informasi (X3) -> Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)	0.381	6.134	0.000	Diterima

Sumber: data diolah, 2025

Hasil evaluasi hipotesis terhadap setiap variabel yang terdapat dalam Tabel 7 dapat dievaluasi lebih lanjut sebagai berikut.

- Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Peran Media Sosial X1 memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai *P-Values* 0.000 dan *T-*

*Statistics* 6.685, yang jauh melampaui ambang batas signifikansi. Dengan koefisien jalur sebesar 0.463, variabel ini ditetapkan sebagai prediktor terkuat di antara semua variabel independen. Temuan ini secara tegas mengindikasikan bahwa bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa, efektivitas dalam memanfaatkan *platform* media sosial baik untuk strategi pemasaran, interaksi aktif dengan pelanggan, maupun memfasilitasi transaksi digital berbanding lurus dan memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan tingkat Keberhasilan Kewirausahaan Digital mereka.

- b. Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menghasilkan keputusan Diterima, menegaskan bahwa Minat Berwirausaha ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital ( $Y$ ). Data statistik menunjukkan *P-Values* 0.000 dan *T-Statistics* 4.699, didukung oleh koefisien jalur sebesar 0.331. Koefisien ini menunjukkan bahwa motivasi internal yang kuat, aspirasi pribadi, dan kemauan individu yang tinggi untuk berinisiatif, memulai, dan mengembangkan usaha dalam konteks digital merupakan faktor pendorong fundamental yang secara signifikan berkontribusi dalam menentukan keberhasilan operasional dan pertumbuhan usaha digital mereka.
- c. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) juga Diterima, yang membuktikan bahwa Penggunaan Teknologi Informasi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital ( $Y$ ). Dengan nilai *P-Values* 0.000 dan *T-Statistics* 6.134, serta koefisien jalur sebesar 0.381, variabel ini menempati urutan kedua dalam hal kekuatan pengaruh langsung. Angka ini menegaskan bahwa kapabilitas UMKM untuk mengadopsi perangkat lunak, mengintegrasikan sistem *e-commerce*, dan memanfaatkan berbagai sistem digital lainnya secara efektif adalah kunci penting dan prasyarat yang kuat untuk mengoptimalkan proses bisnis dan mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam lingkungan kewirausahaan digital.

### 3.2.Pembahasan

- 1) Peran Media Sosial ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital ( $Y$ )

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa Peran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital. Hal ini menegaskan bahwa peran media sosial merupakan prediktor terkuat di antara variabel independen yang diuji dalam model, yang menandakan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial dalam hal pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan proses transaksi digital sangat berkontribusi dalam meningkatkan keberhasilan UMKM digital di Kabupaten Sumbawa. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan grand teori kewirausahaan digital yang menggarisbawahi pentingnya teknologi digital dan platform komunikasi sebagai pendorong utama keberhasilan usaha modern. Dalam teori inovasi teknologi dan kewirausahaan digital, platform media sosial dipandang sebagai alat vital yang mempercepat difusi inovasi serta mendekatkan pelaku usaha dengan pasar. Media sosial secara efektif menghubungkan pelaku bisnis dengan pelanggan secara lebih dinamis dan interaktif, yang mendukung peningkatan kapabilitas pemasaran dan pengembangan jaringan (Kahil, 2024). Grand teori ini menegaskan bahwa keberhasilan kewirausahaan digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tapi juga pada bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam operasional bisnis digitalnya.

Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari penelitian terdahulu yang relevan. Kahil (2024) dalam studinya menunjukkan bahwa peran media sosial sangat strategis dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mempercepat komunikasi dan kolaborasi bisnis, yang berdampak langsung pada peningkatan performa

dan keberhasilan usaha digital. Selain itu, penelitian Kamal & Bablu (2022) menambahkan bahwa intensitas penggunaan media sosial oleh pengusaha muda berkontribusi signifikan dalam meningkatkan engagement pelanggan serta pertumbuhan penjualan startup digital. Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa media sosial merupakan faktor krusial dalam ekosistem kewirausahaan digital, terutama dalam konteks UMKM yang mengandalkan visibilitas dan komunikasi efektif di pasar digital. Secara lebih luas, peranan media sosial sebagai platform pembelajaran dan inspirasi bisnis juga ditemukan oleh Daraojimba et al. (2024), yang menekankan pentingnya literasi digital dan kemampuan analisis data media sosial untuk memaksimalkan potensi bisnis digital. Hal ini serasi dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM digital di Sumbawa sangat tergantung pada bagaimana pelaku usaha mampu memanfaatkan platform-media sosial secara komprehensif dalam strategi bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi peran media sosial sebagai driver yang dominan terhadap keberhasilan kewirausahaan digital, tetapi juga menguatkan bukti empiris dari literatur terkini yang menghubungkan adaptasi teknologi digital dengan pertumbuhan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Sumbawa perlu terus meningkatkan kapasitas dan kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial secara efektif agar dapat bersaing dan tumbuh secara berkelanjutan di era digital. Rekomendasi praktis yang dapat diambil dari pembahasan ini termasuk pentingnya pelatihan literasi digital dan pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dalam program pengembangan UMKM, serta penguatan ekosistem digital lokal yang dapat mendukung kolaborasi dan inovasi berbasis teknologi. Kebijakan pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan dukungan konkret, misalnya melalui penyediaan akses teknologi, pelatihan digital marketing, dan penciptaan komunitas usaha digital yang aktif.

- 2) Minat Berwirausaha (X2) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini menegaskan bahwa Minat Berwirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi internal yang kuat, aspirasi pribadi yang tinggi, serta kemauan individu untuk memulai dan mengembangkan usaha digital menjadi faktor fundamental dalam menentukan keberhasilan operasional dan pertumbuhan bisnis digital pada UMKM di Kabupaten Sumbawa. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan grand teori kewirausahaan yang menempatkan minat berwirausaha sebagai salah satu determinan utama dalam proses kewirausahaan(Rhamadona et al., 2023). Dalam teori perilaku kewirausahaan, minat atau intensi kewirausahaan mencerminkan kesiapan dan komitmen psikologis individu untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan, yang berperan vital dalam mendorong tindakan nyata untuk membangun dan mengembangkan usaha. Motivasi internal tidak hanya mendorong keberanian mengambil risiko, tetapi juga inovasi dan kreativitas yang menjadi kunci dalam keberlangsungan usaha digital (Zimmerer et al., 2021).

Dukungan empiris terhadap temuan ini juga ditemukan dalam penelitian terdahulu. Bachmann et al. (2024) menunjukkan bahwa kompetensi digital yang kuat dan minat berwirausaha secara simultan memperkuat intensi dan perilaku kewirausahaan digital, khususnya di kalangan generasi muda. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya minat berwirausaha sebagai pendorong sikap proaktif dalam menghadapi tantangan dan adaptasi terhadap dinamika lingkungan usaha digital. Selain itu, penelitian Nguyen & Nguyen (2024) mengonfirmasi bahwa pendidikan kewirausahaan digital secara signifikan

meningkatkan minat dan kesiapan pelaku usaha untuk memulai bisnis berbasis teknologi, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan usaha digital mereka.

Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam konteks UMKM di Kabupaten Sumbawa yang menghadapi tantangan geografis dan keterbatasan infrastruktur digital. Minat berwirausaha yang tinggi berfungsi sebagai modal psikologis yang membantu pelaku usaha mengatasi hambatan dan memanfaatkan kesempatan pasar digital secara lebih optimal. Hal ini penting dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang kuat dan berkelanjutan di daerah dengan karakteristik sosial ekonomi dan teknologi yang masih berkembang. Lebih jauh, studi oleh Mihajlović et al. (2022) menegaskan bahwa motivasi dan minat kewirausahaan merupakan faktor utama dalam mengatasi risiko dan ketidakpastian bisnis digital, terutama di pasar yang cepat berubah. Daya dorong internal ini juga menggelar landasan bagi inovasi, yang sangat dibutuhkan untuk merespon tuntutan pasar digital yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan minat berwirausaha melalui peningkatan literasi kewirausahaan digital, pelatihan motivasi, dan pembinaan mental kewirausahaan menjadi sangat krusial untuk menunjang keberhasilan UMKM digital di Kabupaten Sumbawa. Rekomendasi praktis yang dapat diajukan meliputi penyelenggaraan program pelatihan kewirausahaan yang berfokus pada pengembangan mindset kewirausahaan, pemberdayaan peran mentor dan role model bisnis digital, serta peningkatan akses pendidikan dan sumber daya digital untuk memacu minat dan kesiapan pelaku usaha.

- 3) Penggunaan Teknologi Informasi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) secara jelas menunjukkan bahwa Penggunaan Teknologi Informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kapabilitas UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam mengadopsi teknologi informasi, seperti perangkat lunak bisnis, integrasi sistem e-commerce, serta pemanfaatan berbagai sistem digital lainnya secara efektif, sangat menentukan keberhasilan operasional dan pertumbuhan bisnis digital mereka. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan grand teori kewirausahaan digital yang mengedepankan teknologi informasi sebagai fondasi utama kemampuan beradaptasi dan berinovasi di era digital (Hisrich et al., 2020). Menurut Sahut et al. (2019), teknologi informasi adalah katalis bagi transformasi operasional bisnis, yang bukan hanya meningkatkan efisiensi proses namun juga membuka akses pasar yang lebih luas melalui digitalisasi. Grand teori ini menegaskan bahwa penguasaan dan integrasi teknologi informasi dalam proses bisnis merupakan prasyarat krusial untuk memastikan kelangsungan dan daya saing usaha digital dalam lingkungan pasar yang semakin kompleks dan cepat berubah.

Dukungan empiris dari penelitian terdahulu memperkuat hasil ini. Abubakre et al. (2020) menunjukkan bahwa budaya penggunaan teknologi informasi dan inovasi personal dalam mengadopsi TI secara signifikan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis digital. Mereka menggarisbawahi bahwa inovasi dan penerapan teknologi yang adaptif adalah kunci untuk memenangkan persaingan di era ekonomi digital. Selanjutnya, Kreiterling (2023) menegaskan bahwa digitalisasi proses bisnis berkontribusi pada pengurangan biaya operasional, peningkatan efisiensi, serta akses pasar yang lebih luas, yang semuanya berdampak positif pada performa bisnis kecil dan menengah. Lebih lanjut, Yáñez-Valdés & Guerrero (2024) menemukan bahwa kemampuan adaptasi teknologi baru dan pemanfaatan platform digital adalah faktor utama yang memungkinkan pelaku usaha bertahan dan berkembang terutama setelah dampak pandemi COVID-19 yang

mengakselerasi pergeseran perilaku konsumen ke platform digital. Penelitian mereka menekankan pentingnya pengembangan dynamic capabilities melalui teknologi informasi untuk merespons perubahan pasar dan tantangan bisnis secara real-time. Temuan ini sejalan dengan kenyataan di Kabupaten Sumbawa, di mana UMKM yang mampu mengadopsi teknologi informasi dengan baik menjadi lebih kompetitif dan sukses dalam kewirausahaan digital.

Dalam konteks praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas teknologi dan integrasi sistem digital wajib menjadi prioritas dalam program pembangunan UMKM di daerah. Pelatihan teknologi, penyediaan akses infrastruktur digital, serta pendampingan dalam implementasi sistem informasi berbasis digital harus diprioritaskan agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi teknologi untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, penggunaan teknologi informasi secara efektif juga mendukung inovasi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar digital yang terus berubah.

Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa Penggunaan Teknologi Informasi merupakan faktor krusial yang tidak hanya memberikan pengaruh signifikan secara statistik, tetapi juga menjadi modal strategis bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam mencapai keberhasilan kewirausahaan digital. Hal ini mengindikasikan perlunya sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lain dalam membangun ekosistem digital yang kondusif guna mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi informasi.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital di Kabupaten Sumbawa. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan usaha digital. Media sosial menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi, serta mempercepat proses inovasi produk di kalangan pelaku usaha digital.
- 2) Minat Berwirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital. Minat berwirausaha yang tinggi mendorong individu untuk lebih proaktif dalam mulai dan mengembangkan usaha digital, berinovasi, dan mengambil risiko yang diperlukan untuk keberlanjutan usaha. Motivasi pribadi yang kuat serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang pasar digital menjadi faktor kunci dalam kesuksesan kewirausahaan digital di Kabupaten Sumbawa.
- 3) Penggunaan Teknologi Informasi berperan penting dalam mendukung Keberhasilan Kewirausahaan Digital. Pemanfaatan teknologi informasi yang optimal memungkinkan pelaku usaha digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, dan memperluas akses pasar. Teknologi juga membantu pelaku usaha untuk mengelola data usaha dengan lebih baik, yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakre, M., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2020). The impact of information technology culture and personal innovativeness in information technology on digital entrepreneurship success. *Information Technology & People*, 33(6), 1–20.
- Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hözle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 162, 114–128.
- Berman, T., Stuckler, D., Schallmo, D., & Kraus, S. (2023). Drivers and success factors of digital entrepreneurship: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1–25.
- Binowo, K., & Hidayanto, A. (2023). Discovering Success Factors in the Pioneering Stage of a Digital Startup. *Organizacija*, 56(1), 1–12.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Daraojimba, A. I., Oyeyemi, O. P., Jason, A., Kess-Momoh, G. B., & Bello, S. T. (2024). Entrepreneurship in the digital age: A comprehensive review of start-up success factors and technological impact. *International Journal of Science and Research Archive*, 5(1), 1–15.
- Fernandes, C., Ferreira, J., Veiga, P., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 68, 101–115.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kahil, B. (2024). Digital Entrepreneurship Success: Role of Social Media and Government Support. *Journal of Digitovation and Information System*, 2(1), 1–10.
- Kamal, M. M., & Bablu, R. S. (2022). Social media and digital entrepreneurship: A study of young entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 1–15.
- Kemenkeu. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*.
- Kominfo. (2023). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Tembus 215,6 Juta*.
- Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: a review of challenges in competitive markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–20.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer.

- Mihajlović, N., Marinković, S., & Rakićević, J. (2022). Towards a Review of Key Success Factors in Technology Entrepreneurship. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 27(2), 1–15.
- Nguyen, P. N.-D., & Nguyen, H. H. (2024). Unveiling the link between digital entrepreneurship education and intention among university students in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 122–134.
- Pratama, A., & Raharjo, S. (2022). Digital entrepreneurship intention among Generation Z: The role of digital literacy and entrepreneurial self-efficacy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 123–135.
- Putri, D. A., & Nugroho, Y. (2023). Community-based digital entrepreneurship ecosystem development for Generation Z in rural areas. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(1), 45–60.
- Rhamadona, S., Sufa, S. A., Indrasari, M., Brumadyadisty, G., & Asnawi, A. (2023). Communication Audit of Digital Entrepreneurship Academy of Human Resources Research Program and Development Agency of the BPSDMP Kominfo Surabaya in Pamekasan Region. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 2(1), 1–12.
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2019). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56, 1159–1170.
- Sari, N. P., Wulandari, D., & Hidayat, R. (2021). Determinants of digital entrepreneurship success among Generation Z in rural Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 21(2), 89–104.
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- World Bank. (2022). *Indonesia Digital Economy: Opportunities and Challenges*.
- Yáñez-Valdés, C., & Guerrero, M. (2024). Determinants and impacts of digital entrepreneurship: A pre- and post-COVID-19 perspective. *Technovation*, 126, 102–115.
- Yusuf, M., & Hidayat, R. (2023). The role of local digital communities in supporting Generation Z entrepreneurship. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 77–92.
- Zimmerer, T., Scarborough, N., & Wilson, D. (2021). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.