



Pengaruh Pemahaman Ekosistem Digital dan *Personality Traits* terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital

(Pada Mahasiswa Akuntansi di Universitas dengan Misi Entrepreneurship)

Nikita Aprilia Sukmawidjaya^{1*}, Dian Anita Nuswantara²

¹⁻² Program Studi Akuntansi, Fakultas Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nikita.19114@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of digital ecosystem understanding represented by Digital Literacy, FinTech Literacy, and AI Literacy as well as personality traits based on the Big Five Personality model on accounting students' intention to engage in digital entrepreneurship at an entrepreneurship oriented university. This research employs a quantitative approach using primary data collected through purposive sampling. A total of 100 undergraduate accounting students participated by completing Likert scale questionnaires. Data analysis was conducted using a two stage approach including outer model evaluation to ensure validity and reliability followed by inner model assessment to test the proposed hypotheses. The results reveal that digital ecosystem variables including Digital Literacy, FinTech Literacy, and AI Literacy have a positive and significant effect on students' intention to engage in digital entrepreneurship. Additionally personality traits including Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, and Agreeableness also show positive and significant influences. In contrast Neuroticism has a negative and significant effect on digital entrepreneurial intention. Simultaneously all independent variables explain 73.4% of the variance in digital entrepreneurial intention indicating strong predictive power. This study integrates external factors represented by the digital ecosystem and internal factors represented by personality traits into a comprehensive framework. Future research is suggested to adopt a longitudinal approach to examine whether these intentions lead to actual entrepreneurial behavior.*

Keywords: Accounting Students; Digital Ecosystem; Digital Entrepreneurial Intention; Digital Literacy; Personality Traits.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemahaman ekosistem digital yang direpresentasikan oleh Literasi Digital, Literasi FinTech, dan Literasi AI, serta karakteristik kepribadian berdasarkan Big Five Personality terhadap minat mahasiswa akuntansi di universitas berbasis entrepreneurship untuk berwirausaha digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menarik kesimpulan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 mahasiswa S1 Akuntansi. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk memastikan validitas konvergen dan diskriminan, serta evaluasi inner model untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekosistem digital yang terdiri dari Literasi Digital, Literasi FinTech, dan Literasi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa. Selain itu, karakteristik kepribadian yang meliputi Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, dan Agreeableness juga berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, Neuroticism berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital. Secara simultan, seluruh variabel independen mampu menjelaskan 73,4% variasi minat berwirausaha digital, yang menunjukkan kekuatan prediksi model yang kuat. Penelitian ini mengintegrasikan faktor eksternal berupa ekosistem digital dan faktor internal berupa karakteristik kepribadian dalam satu model konseptual untuk menjelaskan minat berwirausaha digital mahasiswa akuntansi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengetahui realisasi minat tersebut menjadi perilaku nyata.

Kata Kunci: Ekosistem Digital; Literasi Digital; Mahasiswa Akuntansi; Minat Berwirausaha Digital; Personality Traits.

1. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam bidang teknologi, terutama di sektor informasi dan komunikasi. Internet menjadi sarana yang membuka berbagai peluang usaha dengan potensi keuntungan yang besar. Bagi para pelaku usaha, bisnis berbasis online menjadi pilihan yang menarik dan penuh prospek. Hal ini didukung oleh ketersediaan jaringan internet yang luas, bahkan hingga ke pelosok daerah, yang memudahkan para wirausaha memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang diterbitkan APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa internet merupakan peluang besar dalam dunia bisnis karena dapat digunakan untuk memasarkan dan menjual produk secara lebih luas. Sebagai negara berkembang, Indonesia menunjukkan perkembangan teknologi yang cepat dan terus maju. Kehadiran internet telah menciptakan ruang virtual yang memungkinkan orang untuk saling terhubung, berinteraksi, dan menjalankan aktivitas ekonomi maupun bisnis secara efisien.

Kemajuan Revolusi Industri 4.0 menegaskan semakin besarnya peran teknologi informasi dalam mendukung pertumbuhan kewirausahaan digital (Digital Entrepreneurship). Peningkatan jumlah pengguna internet turut mendorong munculnya lebih banyak wirausaha digital. Kewirausahaan digital sendiri merujuk pada proses membangun bisnis secara online, di mana produk atau jasa ditawarkan melalui platform digital tanpa memerlukan modal besar untuk aset fisik atau operasional tradisional (Krivokuca et al 2021). Kewirausahaan digital menjadi fondasi penting bagi terwujudnya transformasi digital yang efektif melalui penerapan berbagai inovasi teknologi. Salah satu ciri utama dari kewirausahaan digital adalah kemampuannya dalam merespons secara cepat terhadap dinamika lingkungan serta menyesuaikan diri dengan peluang dan tantangan yang ada di pasar. Saat ini, inovasi digital terjadi lebih sering dibandingkan masa lalu, menandakan bahwa kewirausahaan digital memainkan peran kunci sebagai pendekatan bisnis baru dalam lanskap pasar modern. Steininger (2019), Giones dan Brem (2017), Davidson dan Vaast (2010), serta Nambisan (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam dunia kewirausahaan telah membuka peluang bagi penggunaan berbagai teknologi baru. Teknologi seperti media sosial, perangkat lunak open-source, perangkat keras, crowdfunding, sistem penilaian reputasi daring,

serta analisis big data kini menjadi faktor pendorong utama yang mendukung individu dalam memulai usaha mereka.

Dalam konteks kewirausahaan, konsep ekosistem merujuk pada suatu kumpulan elemen yang saling berinteraksi dan membentuk lingkungan yang mendukung individu untuk memulai serta mengembangkan usaha. Festa et al. (2023) menyatakan bahwa ekosistem fintech mencakup berbagai aspek teknologi seperti *crowdfunding*, *mobile payment*, dan *blockchain*, yang apabila dimanfaatkan secara optimal dapat mendorong niat berwirausaha. Akses terhadap teknologi-teknologi ini termasuk pengetahuan, ketersediaan, dan kemudahan akses merupakan faktor penting dalam menciptakan kondisi yang mendukung pengambilan keputusan wirausaha, khususnya bagi generasi muda. Lebih jauh lagi, ekosistem digital tidak hanya terbatas pada teknologi finansial, tetapi juga mencakup tingkat literasi individu terhadap beragam alat dan sistem digital yang relevan. Ekosistem digital meliputi seluruh komponen digital yang terhubung, mulai dari infrastruktur teknologi, pemahaman pengguna, hingga kemampuan mengoptimalkan teknologi dalam kegiatan ekonomi. Dalam kerangka ini, literasi digital, literasi fintech, dan literasi kecerdasan buatan menjadi unsur kunci yang membentuk ekosistem digital yang mendukung tumbuhnya wirausahawan baru. Ketiga bentuk literasi tersebut menyediakan dasar keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis berbasis pengetahuan dan teknologi.

Selain faktor eksternal berupa ekosistem dan teknologi, faktor internal juga memegang peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk berwirausaha. Salah satu faktor internal tersebut adalah kepribadian. Berdasarkan teori *Big Five Personality Traits*, terdapat lima dimensi utama kepribadian manusia, yaitu *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* (OCEAN). Kelima dimensi ini menggambarkan karakteristik psikologis individu yang relatif stabil, dan dapat memengaruhi cara individu merespons peluang, mengambil risiko, serta menjaga motivasi dalam menjalankan usaha.

Menurut Zhao et al. (2005), personality traits memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berwirausaha, termasuk dalam konteks kewirausahaan digital. Hal ini menjadi relevan dalam era saat ini, di mana keberhasilan dalam bisnis digital menuntut individu untuk memiliki karakteristik yang adaptif, inovatif, serta terbuka terhadap perubahan dan teknologi baru. Individu yang memiliki sifat terbuka terhadap pengalaman baru (*openness to experience*) dan bertanggung jawab (*conscientious*) cenderung lebih siap menghadapi tantangan dalam membangun usaha berbasis teknologi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ekosistem Digital

Konsep ekosistem dalam konteks kewirausahaan merujuk pada kumpulan elemen yang saling berkaitan dan membentuk lingkungan yang mendukung individu dalam memulai dan mengembangkan usaha. Menurut Festa et al. (2023), ekosistem fintech terdiri dari dimensi-dimensi teknologi yang mencakup crowdfunding, mobile payment, dan blockchain, yang jika diakses secara tepat dapat mendorong niat berwirausaha. Pengetahuan, ketersediaan, dan aksesibilitas terhadap teknologi-teknologi ini menjadi komponen penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengambilan keputusan kewirausahaan, khususnya di kalangan generasi muda. Lebih luas dari itu, ekosistem digital tidak hanya mencakup teknologi keuangan, tetapi juga mencakup kapasitas literasi individu terhadap berbagai perangkat dan sistem digital yang relevan.

Personality Traits

Kepribadian merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam konteks pilihan karier dan kewirausahaan. *Personality Traits* adalah lima dimensi utama kepribadian manusia menurut psikologi modern. Kelima faktor ini mencakup *Openness to experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* (yang biasa dikenal dengan OCEAN). Masing-masing dimensi menggambarkan cara berpikir, merasakan, dan berperilaku individu yang relatif stabil. Menurut Zhao et al. (2005), personal trait adalah salah satu komponen penting dalam pembentukan minat untuk berwirausaha (*entrepreneurial intention*), yang idealnya berdampak juga pada minat untuk kewirausahaan digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat sistematis, terstruktur, dan terukur untuk menganalisis pengaruh ekosistem digital dan *personality traits* terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha digital. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian kuantitatif berlandaskan pada data berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik untuk menghasilkan kesimpulan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada mahasiswa S1 Akuntansi di universitas dengan misi entrepreneurship. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Akuntansi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling melalui metode accidental sampling, yaitu berdasarkan ketersediaan responden. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga et al., 1991) dengan hasil minimal 97 responden,

dan dalam penelitian ini digunakan 100 responden. Variabel independen meliputi ekosistem digital yang terdiri dari Literasi Digital, Literasi FinTech, dan Literasi AI, serta *personality traits* yang terdiri dari Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism, sedangkan variabel dependen adalah minat berwirausaha digital. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4, yang dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas, serta evaluasi inner model untuk menguji hipotesis, karena metode ini mampu menganalisis variabel laten dan tidak memerlukan asumsi distribusi yang ketat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner Model

Uji Kolinearitas Indikator (VIF)

Tabel 1. Hasil VIF.

	VIF
X1.1	3,314
X1.2	2,754
X1.3	2,762
X1.4	3,223
X1.5	4,299
X1.6	2,855
X1.7	2,832
X1.8	2,537
X2.1	2,649
X2.10	2,494
X2.11	4,151
X2.12	3,018
X2.2	3,032
X2.3	3,305
X2.4	2,960
X2.5	3,959
X2.6	3,119
X2.7	2,674
X2.8	4,497
X2.9	2,372
X3.1	4,065
X3.10	3,991
X3.11	3,425
X3.12	4,463
X3.13	3,581
X3.2	3,280
X3.3	3,809
X3.4	2,621
X3.5	3,795

X3.6	3,486
X3.7	3,177
X3.8	4,499
X3.9	3,979
X4.1	3,320
X4.2	3,417
X4.3	4,660
X4.4	3,233
X4.5	3,080
X4.6	2,798
X4.7	3,388
X4.8	2,540
X5.1	3,518
X5.2	2,478
X5.3	2,467
X5.4	2,979
X5.5	2,922
X5.6	4,082
X5.7	3,045
X5.8	2,375
X6.1	2,214
X6.2	2,676
X6.3	2,978
X6.4	2,200
X6.5	3,460
X6.6	3,780
X6.7	2,986
X6.8	2,476
X7.1	1,885
X7.2	2,415
X7.3	2,544
X7.4	2,298
X7.5	2,282
X7.6	2,150
X7.7	2,049
X8.1	2,860
X8.2	4,585
X8.3	2,376
X8.4	3,228
X8.5	3,054
X8.6	3,449
X8.7	3,712
X8.8	2,573
Y1	2,412
Y2	2,394
Y3	2,795
Y4	2,843
Y5	3,404
Y6	2,898
Y7	2,856
Y8	2,542

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji kolinearitas pada Tabel 1, seluruh nilai VIF dari indikator variabel independen maupun dependen berkisar antara 1,885 hingga nilai tertinggi sebesar 4,660 (pada

indikator $X_{4.3}$). Karena seluruh nilai VIF indikator berada di bawah angka batas kritis 5,00, maka dinyatakan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas yang serius antar indikator penyusun.

Kriteria Kelayakan Model (Model Fit)

Tabel 2. Hasil Model Fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	13,317	13,317
d_G	14,494	14,494
Chi-square	4681,602	4681,602
NFI	0,582	0,582

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai SRMR yang dihasilkan baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* adalah sebesar 0,064. Nilai ini berada di bawah batas prasyarat maksimal yaitu 0,08. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian struktural yang dibangun memiliki tingkat kecocokan fit yang baik (*good fit*) dan layak untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil R Square.

	R-square	R-square adjusted
Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,734	0,710

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* untuk variabel Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital (*Y*) adalah sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73,4% variasi minat mahasiswa akuntansi dalam berwirausaha digital mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel Ekosistem Digital (Literasi Digital, Literasi Fintech, Literasi AI) dan variabel *Personality Traits* (*Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*). Sementara sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 di atas 0,70 menandakan tingkat kemampuan prediksi model struktural tergolong dalam kategori yang kuat (*substantial*).

Ukuran Efek Konstruk Struktural (f^2)**Tabel 4.** Hasil F Square.

	Agreeableness (X7)	Conscientiousness (X5)	Extraversion (X6)	Literasi AI (X3)	Literasi Digital (X1)	Literasi Fintech (X2)	Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	Neuroticism (X8)	Openness to experience (X4)
Agreeableness (X7)							0,060		
Conscientiousness (X5)							0,132		
Extraversion (X6)							0,102		
Literasi AI (X3)							0,181		
Literasi Digital (X1)							0,259		
Literasi Fintech (X2)							0,198		
Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital									
Neuroticism (X8)							0,109		
Openness to experience (X4)							0,065		

Sumber: Data Diolah (2026).

Hasil Tabel 4 menunjukkan kontribusi efek parsial terbesar terhadap pembentukan minat wirausaha mahasiswa berasal dari variabel Literasi Digital (X_1) dengan nilai $f^2 = 0,259$ (efek sedang), disusul oleh Literasi Fintech (X_2) sebesar 0,198 dan Literasi AI (X_3) sebesar 0,181. Sementara itu, kelompok *personality traits* memberikan kontribusi efek sedang pada dimensi *Conscientiousness* (0,132), *Neuroticism* (0,109), dan *Extraversion* (0,102). Efek terkecil namun tetap berkontribusi positif dicatatkan oleh *Openness* (0,065) dan *Agreeableness* (0,060).

Relevansi Prediktif (Q^2 Predict)**Tabel 5.** Hasil Q^2 Predict.

	Q^2 predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y1	0,457	0,582	0,473	1,500	1,205
Y2	0,424	0,612	0,499	1,291	1,021
Y3	0,544	0,560	0,438	1,342	1,076
Y4	0,475	0,612	0,505	1,413	1,126
Y5	0,504	0,599	0,487	1,685	1,322
Y6	0,467	0,623	0,512	1,644	1,287
Y7	0,423	0,655	0,537	1,640	1,315
Y8	0,452	0,643	0,521	1,494	1,179

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai Q^2 predict untuk indikator target variabel dependen (Y_1 hingga Y_8) bernilai positif jauh di atas nol (rentang nilai antara 0,423 hingga 0,544). Nilai

positif ini menegaskan bahwa model struktural memiliki relevansi kekuatan prediksi (*predictive relevance*) yang sangat baik.

Selain itu, jika membandingkan nilai kesalahan prediksi antara model PLS-SEM dengan model linear benchmark (LM), terlihat nilai PLS-SEM_RMSE maupun PLS-SEM_MAE secara konsisten jauh lebih kecil dibandingkan nilai LM_RMSE dan LM_MAE (misal pada Y_1 : $0,582 < 1,500$). Hal ini membuktikan bahwa model PLS-SEM yang dirancang memiliki akurasi error minor yang sangat tinggi dalam memprediksi minat perilaku kewirausahaan digital mahasiswa.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Tabel 6. Hasil Path Coefficients.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Agreeableness (X7) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,149	0,143	0,061	2,456	0,014
Conscientiousness (X5) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,211	0,211	0,067	3,149	0,002
Extraversion (X6) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,175	0,174	0,054	3,263	0,001
Literasi AI (X3) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,246	0,242	0,069	3,546	0,000
Literasi Digital (X1) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,285	0,285	0,057	5,009	0,000
Literasi Fintech (X2) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,272	0,268	0,068	4,000	0,000
Neuroticism (X8) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	-0,185	-0,165	0,067	2,754	0,006
Openness to experience (X4) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,154	0,152	0,065	2,352	0,019

Tabel 7. Hasil Confidence Intervals.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5 %	97.5 %
Agreeableness (X7) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,149	0,143	0,02 3	0,26 3
Conscientiousness (X5) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,211	0,211	0,07 7	0,34 3
Extraversion (X6) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,175	0,174	0,06 8	0,28 0
Literasi AI (X3) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,246	0,242	0,10 6	0,38 1
Literasi Digital (X1) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,285	0,285	0,17 2	0,39 5
Literasi Fintech (X2) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,272	0,268	0,13 6	0,40 2
Neuroticism (X8) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	-0,185	-0,165	- 1	- 6
Openness to experience (X4) -> Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital	0,154	0,152	0,02 3	0,27 9

Sumber: Data Diolah (2026).

a. H1 (Literasi Digital)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,285 dengan T-statistik 5,009 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Rentang *Confidence Interval* (CI) bernilai positif (0,172 hingga 0,395). Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima, artinya Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat mahasiswa berwirausaha digital.

b. H2 (Literasi Fintech)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,272 dengan T-statistik 4,000 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Batas CI berkisar di angka positif (0,136 hingga 0,402). Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima, artinya Literasi Fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha digital mahasiswa akuntansi.

c. H3 (Literasi AI)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,246 dengan T-statistik 3,546 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Hasil pengujian CI berada pada area positif (0,106 hingga 0,381). Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima, artinya Literasi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha digital.

d. H4 (Openness to Experience)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,154 dengan T-statistik 2,352 > 1,96 dan P-value 0,019 < 0,05. Rentang nilai CI konsisten positif (0,023 hingga 0,279). Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima, artinya sifat *openness to experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha digital.

e. H5 (Conscientiousness)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,211 dengan T-statistik $3,149 > 1,96$ dan P-value $0,002 < 0,05$. Rentang nilai CI konsisten positif (0,077 hingga 0,343). Hal ini membuktikan bahwa H5 diterima, artinya sifat *conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital.

f. H6 (Extraversion)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan T-statistik $3,263 > 1,96$ dan P-value $0,001 < 0,05$. Rentang nilai CI berada di area positif (0,068 hingga 0,280). Hal ini membuktikan bahwa H6 diterima, artinya karakteristik kepribadian *extraversion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa.

g. H7 (Agreeableness)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,149 dengan T-statistik $2,456 > 1,96$ dan P-value $0,014 < 0,05$. Rentang batas CI mencatatkan nilai positif (0,023 hingga 0,263). Hal ini membuktikan bahwa H7 diterima, artinya sifat *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha digital mahasiswa.

h. H8 (Neuroticism)

Nilai koefisien jalur sebesar -0,185 dengan T-statistik $2,754 > 1,96$ dan P-value $0,006 < 0,05$. Rentang batas *Confidence Interval* secara konsisten bernilai negatif penuh yaitu berkisar antara $-0,291$ hingga $-0,016$. Nilai koefisien bertanda minus (-) ini membuktikan secara empiris bahwa H8 diterima, artinya tingkat kecenderungan kepribadian *neuroticism* yang tinggi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha digital. Semakin tinggi kecemasan emosional atau ketidakstabilan emosi (*neuroticism*) seseorang, maka minat wirausaha digitalnya akan menurun secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Pemahaman Ekosistem Digital terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital

a. Analisis Pengaruh Literasi Digital (X_1) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Literasi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan koefisien jalur 0,285 dan nilai T-statistik sebesar 5,009. Temuan ini membuktikan bahwa H_1 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,259 juga menunjukkan bahwa Literasi Digital menjadi salah satu faktor eksternal terkuat dalam model ini.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan keahlian individu akan membentuk komponen *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Mahasiswa akuntansi yang memiliki kemampuan mumpuni dalam mengoperasikan perangkat teknologi, mengeksplorasi informasi bisnis di internet, serta mengelola media sosial akan merasa jauh lebih percaya diri bahwa mereka mampu mendirikan dan mengendalikan operasional bisnis digital secara mandiri. Temuan ini memperkuat studi dari Ng (2012) yang menegaskan bahwa meskipun mahasiswa merupakan generasi *digital native*, tingkat literasi digital tetap perlu diajarkan dan ditingkatkan secara formal untuk mendukung efektivitas pembuatan karya yang bermakna seperti aktivitas bisnis digital. Ketika individu memiliki kecakapan digital yang matang, intensi wirausaha mereka akan terstimulasi secara linier karena adanya penguatan pada rasa efikasi diri (*self-efficacy*) dalam mengelola lingkungan siber (Zhao et al., 2005).

b. Analisis Pengaruh Literasi Fintech (X_2) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_2)

Pengujian statistik menunjukkan bahwa Literasi Fintech memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha mahasiswa dengan koefisien jalur 0,272 dan T-statistik sebesar 4,000, sehingga H_2 diterima.

Bagi mahasiswa akuntansi, pemahaman fungsional atas instrumen keuangan digital seperti *e-wallet*, QRIS, *crowdfunding*, hingga sistem pencatatan terintegrasi melahirkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) sebagaimana yang termaktub dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Ketika mahasiswa memahami cara kerja pendanaan dan efisiensi transaksi digital, ketakutan klasik akan hambatan modal fisik atau rumitnya tata kelola arus kas tradisional dapat diredam. Temuan ini mendukung hasil penelitian Festa et al. (2023) yang menyatakan bahwa penetrasi pengetahuan teknologi finansial dan akses terhadap ekosistem FinTech terbukti menjadi katalisator tangguh dalam mendorong niat kewirausahaan digital (*entrepreneurial intentions*) di kalangan generasi muda karena memberikan alternatif tata kelola keuangan yang lebih fleksibel dan modern.

c. Analisis Pengaruh Literasi Kecerdasan Buatan / AI (X_3) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_3)

Hasil pengujian koefisien jalur untuk Literasi AI sebesar 0,246 dengan nilai T-statistik 3,546 membuktikan bahwa H_3 diterima. Artinya, pemahaman kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha digital.

Di era transformasi digital saat ini, AI tidak lagi menjadi pelengkap melainkan pilar inovasi bisnis. Mahasiswa yang melek terhadap pemanfaatan AI menyadari bahwa proses bisnis mulai dari analisis data konsumen, automasi layanan operasional melalui *chatbot*, hingga produksi konten pemasaran dapat dieksekusi dengan efisiensi tinggi tanpa struktur modal yang besar. Sesuai dengan temuan Ng et al. (2024), literasi AI (*AI literacy*) berkorelasi kuat dengan motivasi intrinsik dan efikasi diri mahasiswa dalam lingkungan pendidikan tinggi, yang menjadi landasan psikologis penting untuk kesiapan adaptasi inovasi teknologi. Penguasaan literasi AI yang menyeluruh, mencakup tidak hanya aspek teknis melainkan juga kecakapan sosial-emosional dan pemikiran kritis, memperkuat kesiapan mahasiswa untuk masuk ke dunia wirausaha berbasis teknologi secara cerdas dan etis (Ullah, 2022).

Pengaruh Personality Traits terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Digital

- a. Analisis Pengaruh *Openness to Experience* (X_4) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_4)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Openness to Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha digital (koefisien jalur = 0,154, T-statistik = 2,352), sehingga H_4 diterima.

Karakter kepribadian yang terbuka terhadap hal-hal baru membuat individu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, imajinatif, dan berpikir kreatif (*out-of-the-box*). Dalam dinamika pasar digital yang bergerak cepat, sifat adaptif ini sangat krusial agar pelaku usaha berani mengeksplorasi ide-ide baru dan fleksibel dalam menangkap peluang tren digital terbaru. Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris Almandeel (2014) yang menegaskan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman baru (*openness*) merupakan salah satu prediktor psikologis terkuat dalam menggerakkan intensi kewirausahaan individu di tingkat universitas. Sifat ini mendasari pembentukan orientasi bisnis yang adaptif terhadap disrupsi teknologi (Zhao et al., 2010).

- b. Analisis Pengaruh *Conscientiousness* (X_5) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_5)

Uji statistik menunjukkan *Conscientiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa dengan koefisien jalur 0,211 dan T-statistik sebesar 3,149, yang berarti H_5 diterima.

Conscientiousness mencerminkan kedisiplinan, ketekunan, keteraturan perencanaan, serta rasa tanggung jawab yang tinggi. Karakter ini memengaruhi kontrol perilaku mahasiswa, di mana mereka merasa mampu mengelola risiko bisnis digital

melalui analisis sebab-akibat yang rasional. Mahasiswa dengan tingkat *conscientiousness* yang baik memiliki perencanaan yang matang dan ketelitian yang tinggi dalam mengeksekusi strategi usaha. Hal ini berjalan selaras dengan kerangka konseptual Bandera dan Passerini (2020) yang menyatakan bahwa *conscientiousness* berdampak signifikan dalam membentuk pondasi operasional *digital entrepreneurship* karena menuntut ketahanan kerja, keteraturan manajemen informasi, dan fokus pencapaian target yang sistematis. Karakter internal ini secara empiris terbukti meningkatkan status kesuksesan kewirausahaan seseorang dalam jangka panjang (Zhao et al., 2010).

c. Analisis Pengaruh *Extraversion* (X_6) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_6)

Dimensi kepribadian *Extraversion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha digital dengan koefisien jalur 0,175 dan T-statistik sebesar 3,263, sehingga H_6 diterima.

Individu yang memiliki tingkat ekstroversi tinggi cenderung komunikatif, penuh energi sosial, dan percaya diri. Karakter ekstrovert memicu keberanian mahasiswa untuk aktif membangun kemitraan virtual (*networking*), melakukan promosi interaktif secara daring, serta mengeksplorasi kolaborasi bisnis di berbagai komunitas digital. Hal ini sejalan dengan studi longitudinal klasik oleh Costa et al. (1984) yang menyatakan bahwa individu ekstrovert memiliki tingkat asertivitas dan antusiasme tinggi yang membuat mereka lebih berani mengambil risiko dalam pilihan karier yang kompetitif. Temuan ini didukung oleh Almandeel (2014) serta Sobaih (2022) yang mengonfirmasi bahwa karakteristik kepribadian *extraversion* memiliki kontribusi linier yang positif dan bermakna dalam memperkuat intensi mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha digital.

d. Analisis Pengaruh *Agreeableness* (X_7) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_7)

Berdasarkan data diolah, *Agreeableness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha digital mahasiswa dengan koefisien jalur 0,149 dan T-statistik $2,456 > 1,96$, sehingga H_7 diterima.

Meskipun beberapa studi meta-analisis berskala makro seperti Zhao et al. (2010) mengaitkan *agreeableness* secara negatif dalam konteks bisnis tradisional karena pengusaha yang terlalu altruistik dan mudah percaya berisiko dieksploitasi oleh pesaing konteks kewirausahaan digital modern memberikan sudut pandang yang berbeda. Sifat kooperatif, empati, dan ramah yang melekat pada dimensi *agreeableness* justru menjadi modal sosial utama dalam era ekonomi berbagi (*sharing economy*). Kemampuan

mendengar umpan balik dan berkomunikasi secara harmonis membantu mahasiswa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan siber dan membangun relasi tim internal yang solid. Hal ini mendukung analisis Sobaih (2022) serta kerangka Bandera dan Passerini (2020) yang melihat bahwa keramahan sosial dan kemampuan kerja sama kelompok (*agreeableness*) merupakan elemen internal yang mempermudah penetrasi pasar digital melalui pendekatan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang humanis dan harmonis.

e. Analisis Pengaruh *Neuroticism* (X_8) terhadap Minat Berwirausaha Digital (H_8)

Hasil pengujian statistik mencatatkan koefisien jalur bernilai negatif penuh sebesar -0,185 dengan nilai T-statistik sebesar 2,754. Karena arah hubungannya berlawanan (negatif) dan bersifat signifikan, maka H_8 diterima.

Neuroticism mengacu pada ketidakstabilan emosi, kecenderungan merasa cemas, mudah stres, dan rentan terhadap tekanan psikologis. Hasil empiris bertanda minus (-) ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan emosional seseorang, maka minat wirausaha digitalnya akan menurun secara signifikan. Bisnis di dunia siber bergerak sangat dinamis, penuh ketidakpastian algoritma, serta komplain konsumen siber yang menuntut respons cepat. Sesuai teori Bandera dan Passerini (2020), pengusaha digital memerlukan tingkat stabilitas emosi yang tinggi (atau tingkat *neuroticism* yang rendah) agar mampu menghadapi tantangan teknis yang tidak terduga dan tetap tenang dalam mengambil keputusan strategis di bawah tekanan. Individu yang memiliki *neuroticism* tinggi cenderung memiliki efikasi diri yang rendah sehingga membatasi niat mereka untuk memulai usaha karena takut akan kegagalan (Zhao et al., 2005). Hasil ini juga mendukung pandangan Almandeel (2014) yang mengindikasikan bahwa para wirausahawan sukses di bidang digital umumnya membutuhkan kontrol emosional yang jauh lebih stabil dibandingkan dengan wirausahawan konvensional demi fleksibilitas melakukan adaptasi bisnis (*pivot*) secara cerdas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemahaman ekosistem digital yang direpresentasikan oleh Literasi Digital, Literasi Fintech, dan Literasi AI serta karakteristik kepribadian (*personality traits* berdasarkan Big Five Personality) terhadap minat mahasiswa akuntansi di Universitas Negeri Surabaya untuk berwirausaha digital. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4 terhadap 100

responden, diperoleh kesimpulan bahwa Literasi Digital, Literasi Fintech, dan Literasi AI masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital, yang menunjukkan bahwa penguasaan teknologi, pemahaman transaksi digital, serta kemampuan memanfaatkan AI mampu meningkatkan efikasi diri dan motivasi inovasi mahasiswa dalam bisnis digital. Selain itu, karakteristik kepribadian berupa Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, dan Agreeableness juga berpengaruh positif dan signifikan, yang mencerminkan bahwa keterbukaan terhadap ide baru, kedisiplinan, kepercayaan diri dalam berjejaring, serta kemampuan membangun hubungan sosial menjadi faktor penting dalam mendorong minat kewirausahaan digital. Sebaliknya, Neuroticism berpengaruh negatif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa tingkat kecemasan dan ketidakstabilan emosi dapat menurunkan minat mahasiswa dalam menghadapi ketidakpastian bisnis digital. Secara simultan, seluruh variabel independen memberikan kontribusi sebesar 73,4% terhadap variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang kuat (*substantial*).

Berdasarkan keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek dan jumlah sampel dengan melibatkan berbagai universitas di Indonesia guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian di masa mendatang diharapkan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perkembangan minat berwirausaha digital menjadi perilaku nyata setelah mahasiswa lulus. Penambahan variabel lain seperti dukungan fasilitas inkubator bisnis sebagai variabel moderasi atau efikasi diri kewirausahaan sebagai variabel mediasi juga direkomendasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Almandeel, S. (2014). Entrepreneurial intention of university students in Saudi Arabia. *Journal of Business and Economic Management*, 2(4), 55–63.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*.
- Bandera, C., & Passerini, K. (2020). The impact of Big Five personality traits on digital entrepreneurship: A conceptual framework. *Administrative Sciences*, 10(3), 53. <https://doi.org/10.3390/admsci10030053>
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Arenberg, D. (1984). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 577–586. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.3.577>

- Festa, G., Rossi, M., Solima, A., & Popa, S. (2023). FinTech ecosystem and entrepreneurial intentions of European students: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 164, 113934. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113934>
- Ng, W. (2012). Can digital natives be digital literate? An exploration into advanced students' usage of technology for academic course of study. *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.017>
- Ng, D. T. K., Lee, M., & Tan, C. Y. (2024). AI literacy, intrinsic motivation, and self-efficacy in higher education: A structural equation modeling approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100119. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100119>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tahun 2018 tentang Uang Elektronik*. Indonesia: Bank Indonesia.
- Sihombing , M. J., & Sulisty, H. (2021). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI. <http://sosains.greenvest.co.id>.
- Sobaih, A. E. E. (2022). Personal traits and digital entrepreneurship: A mediation model using SmartPLS data analysis. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 20–35.
- Ullah, N. (2022). Understanding Artificial Intelligence (AI) literacy for university students in the digital era. *Education Sciences*, 12(11), 833. <https://doi.org/10.3390/educsci12110833>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Wildani, F. A., & Suwandi. (2022). PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERWIRAUSAHA DENGAN PENGARUH FAKTOR E-COMMERCE, SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SELF EFFICACY. *Jurnal Akuntansi UMMI*.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 381–404. <https://doi.org/10.1037/a0018408>