LITERASI DIGITAL DALAM MEMODERASI PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP PERILAKU BERWIRAUSAHA PADA PELAKU UMKM KOTA MEDAN

Peran Simanihuruk[1], Roslinda Sagala[2], Yohana Mutiara[3], Pandapotan Sitompul[4], Deddy Ray Girsang[5]
[1 2 4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas
[3] Mahasiswa Program Doktoral Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara
[5] Fakultas Teknik Prodi Pendidikan Tata Boga Unimed
Email : peransimanihuruk09@gmail.com[1], roslindasagala@gmail.com[2], yohanamutiarabangun@gmail.com[3], pandapotan@ust.ac.id[4], raygirsang@unimed.ac.id[5]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha, serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi pada 400 pelaku UMKM Kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha, dengan koefisien jalur berturut-turut sebesar 0,245, 0,188, dan 0,301 (P-value 0,000). Literasi digital juga terbukti memperkuat ketiga pengaruh tersebut, dengan koefisien interaksi sebesar 0,125, 0,109, dan 0,142 (P-value masing-masing 0,004, 0,008, dan 0,001), sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan literasi digital dapat memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam menerjemahkan sikap positif, dukungan lingkungan sosial, dan keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi perilaku berwirausaha yang lebih nyata.

Kata kunci: Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, literasi digital, perilaku berwirausaha, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on entrepreneurial behavior, and to examine the moderating role of digital literacy among 400 MSME actors in Medan City. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results show that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control each have a positive and significant effect on entrepreneurial behavior, with path coefficients of 0.245, 0.188, and 0.301 respectively (P-value 0.000). Digital literacy is also shown to strengthen all three relationships, with interaction coefficients of 0.125, 0.109, and 0.142 (P-values of 0.004, 0.008, and 0.001 respectively), so that all research hypotheses are accepted. These findings confirm that improving digital literacy can strengthen the ability of MSME actors to translate positive attitudes, social support, and confidence in their own capabilities into more tangible entrepreneurial behavior.

Keywords : Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, digital literacy, entrepreneurial behavior, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pembentukan pendapatan, dan penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa UMKM mencakup sekitar 99% unit usaha di Indonesia, berkontribusi sekitar 60,51% terhadap PDB nasional, serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Namun, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih sekitar 15,7%, menunjukkan bahwa besarnya jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penguatan kapasitas dan perilaku kewirausahaan pelaku UMKM agar mampu beradaptasi, berinovasi, memanfaatkan peluang, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Dalam perspektif kewirausahaan, perilaku berwirausaha tercermin melalui tindakan nyata dalam mengenali peluang, melakukan inovasi, mengambil risiko yang diperhitungkan, mengembangkan pasar, dan merespons perubahan lingkungan bisnis. Keberhasilan pengembangan UMKM tidak cukup hanya ditentukan oleh jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk menerjemahkan potensi, keyakinan, dan dukungan lingkungan ke dalam tindakan kewirausahaan yang nyata. Persoalan ini relevan bagi Kota Medan sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan di Sumatera Utara, di mana besarnya aktivitas UMKM menghadapkan pelaku usaha pada tuntutan peningkatan produktivitas, inovasi, dan kemampuan beradaptasi, termasuk mencari peluang baru, mengembangkan produk, memperluas pasar, dan menggunakan berbagai saluran pemasaran sesuai perubahan perilaku konsumen.

Perubahan lingkungan bisnis tersebut semakin dipengaruhi oleh transformasi digital, yang mengubah cara UMKM memperoleh informasi, berkomunikasi dengan konsumen, bertransaksi, memasarkan produk, serta membangun jaringan usaha. Kementerian Komunikasi dan Digital mencatat Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025 mencapai 44,53, meningkat 1,19 poin dari tahun sebelumnya, namun capaian ini menunjukkan bahwa peningkatan kecakapan digital masyarakat masih berlangsung dan belum optimal. Dalam konteks UMKM, literasi digital menjadi semakin penting karena tidak hanya berkaitan dengan penguasaan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan mencari, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara produktif. Novela et al. (2024) menegaskan bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam pengembangan keterampilan kewirausahaan dan peningkatan kinerja UMKM, sementara Jannah (2024) menunjukkan hubungan positif antara literasi digital dan perilaku kewirausahaan pada pelaku usaha yang menjalankan bisnis melalui platform daring.

Selain faktor digital, tiga konstruk psikologis turut menjelaskan perilaku kewirausahaan, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap aktivitas berwirausaha; penelitian Duong dan Vu (2023) terhadap 1.890 mahasiswa magister di Vietnam menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan yang tinggi berkaitan dengan perilaku kewirausahaan yang lebih tinggi. Norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan bisnis, meskipun pengaruhnya tidak selalu konsisten. Penelitian Fauzi dan Nugroho (2024), misalnya, menemukan bahwa norma subjektif dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan pada sampel mahasiswa Universitas Surabaya, berbeda dengan pengaruh sikap yang tetap signifikan. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini dirinya memiliki kemampuan dan kendali untuk menjalankan suatu perilaku; penelitian Abdullah dan Lawita (2024) menunjukkan bahwa pengembangan keterampilan kewirausahaan memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku kewirausahaan.

Ketiga variabel tersebut memiliki dasar konseptual yang kuat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, meskipun TPB tidak dicantumkan dalam judul penelitian. Dalam penelitian ini, literasi digital ditempatkan pada posisi yang berbeda, yaitu sebagai variabel moderasi, dengan argumentasi bahwa faktor psikologis tidak selalu secara otomatis menghasilkan perilaku kewirausahaan yang kuat. Sikap positif, dukungan sosial, maupun persepsi kemampuan akan lebih mudah diwujudkan menjadi tindakan nyata apabila pelaku UMKM mampu menggunakan teknologi untuk mencari informasi, memasarkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengakses pasar.

Argumentasi ini memperoleh dukungan dari penelitian Wibowo dan Srihandayani (2024), yang menemukan bahwa literasi digital memoderasi pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap keberlanjutan usaha UMKM sektor kuliner di Surabaya, serta penelitian Aghivirwiati et al. (2024) yang menempatkan literasi digital sebagai moderator dalam hubungan *perceived desirability* dan *perceived feasibility* dengan minat berwirausaha. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji apakah literasi digital memperkuat pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha secara simultan pada pelaku UMKM di Kota Medan masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai dalam kondisi apa pengaruh faktor psikologis tersebut menjadi lebih kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha serta menguji peran literasi digital dalam memoderasi masing-masing pengaruh tersebut pada pelaku UMKM di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara faktor psikologis dan perilaku kewirausahaan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan UMKM dalam merancang program yang mengintegrasikan penguatan sikap kewirausahaan, dukungan lingkungan sosial, peningkatan kemampuan pengelolaan usaha, dan literasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Berwirausaha

Perilaku berwirausaha merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu dalam menjalankan, mempertahankan, dan mengembangkan kegiatan usaha, mencakup kemampuan menerjemahkan keyakinan, kemampuan, dan peluang menjadi tindakan nyata. Aslam (2023) dan Ariyati et al. (2025) menemukan hubungan positif dan signifikan antara literasi digital dan perilaku berwirausaha pada pelaku usaha berbasis aplikasi dan teknologi informasi. Dengan demikian, perilaku berwirausaha dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan nyata pelaku UMKM dalam menjalankan, mempertahankan, dan mengembangkan usaha melalui pemanfaatan peluang, inovasi, pengambilan keputusan, keberanian menghadapi risiko, serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Indikator yang dapat digunakan meliputi:

1. Kemampuan memanfaatkan peluang usaha;
2. Keaktifan mengembangkan usaha;
3. Kemampuan melakukan inovasi;
4. Keberanian mengambil risiko;
5. Kemampuan mengambil keputusan usaha;
6. Kemampuan menghadapi perubahan lingkungan usaha;
7. Kemampuan memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha.

Sikap

Sikap (*attitude toward behavior*) menunjukkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik positif maupun negatif. Mishra dan Singh (2022) dan Ayiku, Grant, dan Mensah (2022) menggunakan sikap sebagai salah satu konstruk utama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan intensi maupun perilaku kewirausahaan. Dengan demikian, sikap dalam penelitian ini diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif pelaku UMKM terhadap aktivitas berwirausaha yang tercermin melalui pandangan mengenai manfaat, daya tarik, nilai, dan kelayakan menjalankan usaha. Adapun sebagai indikator sikap, yaitu :

1. Berwirausaha merupakan kegiatan yang menarik;
2. Berwirausaha memberikan manfaat;
3. Berwirausaha merupakan kegiatan yang bernilai;
4. Memiliki pandangan positif terhadap kegiatan usaha;
5. Menganggap pengembangan usaha sebagai sesuatu yang penting.

Norma Subjektif

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu mengenai dukungan, dorongan, atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting dalam melakukan suatu perilaku. Mishra dan Singh (2022) dan Che Nawi et al. (2022) menempatkan norma subjektif sebagai salah satu konstruk utama dalam model TPB. Dengan demikian, norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pelaku UMKM mengenai dukungan, dorongan, dan harapan dari keluarga, teman, komunitas, rekan usaha, maupun pihak lain yang dianggap penting terhadap kegiatan kewirausahaan.

Indikator Norma Subjektif, yaitu :

1. Dukungan keluarga;
2. Dukungan teman;
3. Dukungan rekan usaha;
4. Dukungan komunitas;
5. Dorongan orang-orang yang dianggap penting;
6. Harapan lingkungan sosial terhadap keberhasilan usaha.

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menunjukkan sejauh mana individu merasa mempunyai kemampuan dan kendali untuk melakukan suatu perilaku. Mishra dan Singh (2022) dan Otchengco dan Akiate (2021) menegaskan bahwa konstruk ini merupakan determinan penting dalam model TPB yang berkaitan dengan intensi maupun perilaku kewirausahaan. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan pelaku UMKM bahwa dirinya mempunyai kemampuan, sumber daya, kesempatan, dan kendali yang diperlukan untuk menjalankan serta mengembangkan kegiatan usaha. Indikator Kontrol Perilaku yang Dirasakan, yaitu :

1. Keyakinan mampu menjalankan usaha;
2. Keyakinan mampu mengatasi hambatan usaha;
3. Keyakinan mampu mengambil keputusan;
4. Keyakinan mampu menghadapi persaingan;
5. Kemampuan mengendalikan kegiatan usaha;
6. Ketersediaan sumber daya yang diperlukan;
7. Keyakinan mampu mengembangkan usaha.

Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menggunakan, dan memanfaatkan informasi serta teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu. Aslam (2023) dan Jannah (2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara literasi digital dan perilaku berwirausaha pada pelaku usaha berbasis aplikasi dan platform online. Berdasarkan penelitian tersebut, literasi digital dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan pelaku UMKM dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi serta informasi digital untuk mendukung aktivitas dan pengembangan usaha. Indikator Literasi Digital, yaitu :

1. Kemampuan mengakses informasi digital;
2. Kemampuan menggunakan perangkat digital;
3. Kemampuan menggunakan aplikasi digital;
4. Kemampuan mengevaluasi informasi digital;
5. Kemampuan berkomunikasi melalui media digital;
6. Kemampuan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran;
7. Kemampuan menggunakan teknologi untuk pengembangan usaha;
8. Kemampuan menjaga keamanan dan etika dalam penggunaan teknologi digital.

Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini, literasi digital ditempatkan sebagai variabel moderasi yang diperkirakan dapat mengubah kekuatan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku berwirausaha. Pelaku UMKM dapat memiliki sikap yang sangat positif terhadap pengembangan usaha, tetapi sikap tersebut belum tentu menghasilkan tindakan optimal apabila pelaku usaha tidak mampu menggunakan teknologi digital, sedangkan pelaku UMKM dengan literasi digital tinggi akan lebih mampu menerjemahkan sikap positif tersebut ke dalam tindakan nyata, seperti memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace*. Temuan Aslam (2023) dan Ip (2024) memperlihatkan bahwa literasi digital berhubungan positif dengan perilaku kewirausahaan, sedangkan penelitian Yuniar dan Subroto (2024) menunjukkan hasil yang lebih kompleks, yaitu literasi digital tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku berwirausaha, tetapi berpengaruh terhadap efikasi diri yang kemudian berhubungan dengan perilaku melalui mekanisme mediasi. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji dalam kondisi apa literasi digital memperkuat hubungan faktor psikologis dengan perilaku berwirausaha.

Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Berwirausaha

Sikap menggambarkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Individu dengan sikap positif terhadap kewirausahaan lebih cenderung menerjemahkan penilaian tersebut ke dalam tindakan nyata. Hasil penelitian Mishra dan Singh (2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap kewirausahaan mempunyai hubungan kuat dengan intensi kewirausahaan dan merupakan salah satu prediktor penting dalam model TPB.

H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Berwirausaha

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai dukungan, dorongan, harapan, atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, rekan usaha, maupun komunitas. Penelitian Wahono dan Rumangkit (2024) menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention*, meskipun Mishra dan Singh (2022) mencatat kekuatan pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan.

H2: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Berwirausaha

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menunjukkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, kesempatan, dan kendali untuk melakukan suatu perilaku. Penelitian Mishra dan Singh (2022) dan Wahono dan Rumangkit (2024) secara konsisten menemukan bahwa konstruk ini merupakan salah satu prediktor utama intensi maupun perilaku kewirausahaan.

H3: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Pengaruh Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Berwirausaha

Literasi digital dapat memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku berwirausaha karena kemampuan digital memungkinkan pelaku UMKM menerjemahkan sikap positif ke dalam tindakan nyata, seperti mencari informasi pasar dan memanfaatkan media sosial. Hasil penelitian Mustain, Murwani, dan Mukhlis (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berkaitan dengan pembentukan pola pikir dan sikap kewirausahaan, sehingga memperkuat proses perubahan dari sikap menuju kecenderungan kewirausahaan.

H4: Literasi digital memperkuat pengaruh positif sikap terhadap perilaku berwirausaha

Pengaruh Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Berwirausaha

Dukungan sosial melalui norma subjektif akan lebih mudah diterjemahkan menjadi tindakan kewirausahaan ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan memanfaatkan sarana digital yang tersedia di lingkungan bisnisnya. Penelitian Agung et al. (2021) dan Aghivirwiati, Arisanti, dan Antika (2024) menunjukkan bahwa literasi digital relevan digunakan sebagai variabel yang memengaruhi kekuatan hubungan faktor internal dan eksternal terhadap minat kewirausahaan.

H5: Literasi digital memperkuat pengaruh positif norma subjektif terhadap perilaku berwirausaha

Pengaruh Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Berwirausaha

Kemampuan dan kontrol yang dirasakan pelaku UMKM semakin kompleks dalam lingkungan bisnis digital, sehingga literasi digital dapat berfungsi sebagai *enabling capability* yang membantu mengubah persepsi kemampuan menjadi perilaku aktual. Penelitian Vamvaka et al. (2020) dan Mustain et al. (2023) menunjukkan keterkaitan antara persepsi kemampuan diri, literasi digital, dan pembentukan intensi kewirausahaan.

H6: Literasi digital memperkuat pengaruh positif kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha

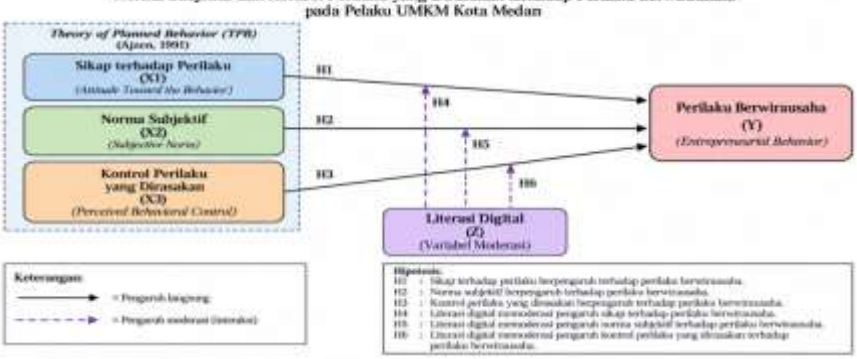
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku berwirausaha pada pelaku UMKM. Di sisi lain, literasi digital diduga memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut, mengingat aktivitas kewirausahaan saat ini semakin terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan literasi digital sebagai variabel moderasi untuk menganalisis apakah tingkat literasi digital dapat memperkuat pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol

perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Berpikir Penelitian

Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi dalam Melihat Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Berwirausaha pada Pelaku UMKM Kota Medan



Gambar 1 Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha, serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi pada pelaku UMKM Kota Medan.

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Medan. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel yang diperlukan, N = Ukuran populasi, N = Jumlah Penduduk Kota Medan 2.486.283 jiwa , e = Tingkat kesalahan yang diinginkan (margin of error), biasanya dalam prosentase, seperti 0,05 untuk 5% atau 0,1 untuk 10%.

Berdasarkan data ukuran populasi (N) terdapat 2.486.283 jiwa penduduk Kota Medan, dan tingkat kesalahan (e) yang diinginkan adalah 5% (0,05), maka jumlah sampel (n) dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 2.486.283 / 1 + 2.486.283(0,05)^2$$
$$n = 2.486.283 / 1 + 6.215,7075$$
$$n = 2.486.283 / 6.216,7075 = 399,9356 \rightarrow 400 \text{ orang}$$

Variabel penelitian terdiri atas sikap (X1), norma subjektif (X2), kontrol perilaku yang dirasakan (X3), literasi digital (Z) sebagai variabel moderasi, dan perilaku berwirausaha (Y). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Analisis dilakukan melalui dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *cross loading*/HTMT, serta *Composite Reliability*. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R^2, f^2, Q^2, *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Pengaruh moderasi literasi digital diuji melalui pembentukan *interaction effect*, yaitu interaksi antara literasi digital dengan masing-masing variabel independen. Dengan demikian, pengujian mencakup enam hipotesis, yaitu tiga pengaruh langsung (X1→Y, X2→Y, X3→Y) dan tiga pengaruh moderasi (X1×Z→Y, X2×Z→Y, X3×Z→Y). Hipotesis dinyatakan diterima apabila arah koefisien sesuai dengan hipotesis dan nilai *p-value* < 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaku UMKM Kota Medan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kelompok usaha yang memiliki peranan penting dalam aktivitas perekonomian Kota Medan. Berdasarkan data Pemerintah Kota Medan, jumlah UMKM yang tercatat mencapai 38.343 unit usaha yang tersebar di 21 kecamatan, dengan 1.825 UMKM binaan pemerintah bergerak dalam berbagai bidang seperti kuliner, perdagangan, fashion, kerajinan, jasa, dan otomotif. Sepanjang tahun 2025, Pemerintah Kota Medan aktif menjalankan program pemberdayaan UMKM, antara lain penjajakan kemitraan usaha, pelatihan bersama perguruan tinggi, dan keikutsertaan dalam kegiatan promosi seperti Car Free Night, yang menunjukkan upaya berkelanjutan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Dalam penelitian ini, pelaku UMKM Kota Medan menjadi objek penelitian untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha, serta menguji literasi digital sebagai variabel moderasi. Pemilihan pelaku UMKM Kota Medan sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik lingkungan usaha yang semakin berkembang dan semakin membutuhkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana faktor psikologis, sosial, dan kemampuan digital berperan dalam membentuk perilaku berwirausaha pada pelaku UMKM di Kota Medan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan berjumlah 400 pelaku UMKM di Kota Medan. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis usaha yang dijalankan, meliputi kuliner, perdagangan, fashion, jasa, kerajinan, dan usaha lainnya. Distribusi responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kuliner	150	37,50
2	Perdagangan	90	22,50
3	Fashion	55	13,75
4	Jasa	50	12,50
5	Kerajinan	30	7,50
6	Pertanian/Agrobisnis	15	3,75
7	Lainnya	10	2,50
Total		400	100,00

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari 400 responden pelaku UMKM, sebagian besar bergerak pada sektor kuliner (150 orang, 37,50%), diikuti perdagangan (90 orang, 22,50%) dan fashion (55 orang, 13,75%), sementara jasa, kerajinan, pertanian/agrobisnis, dan kategori lainnya bersama-sama mencakup sisanya. Dominannya sektor kuliner menggambarkan keberagaman karakteristik usaha responden sehingga data penelitian tidak hanya merepresentasikan satu jenis kegiatan usaha.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lama menjalankan usaha bertujuan untuk mengetahui tingkat pengalaman dan lamanya responden dalam mengelola usahanya. Informasi ini penting karena lama usaha dapat menggambarkan pengalaman pelaku UMKM dalam menghadapi berbagai kondisi usaha, mengambil keputusan, serta beradaptasi dengan

perubahan lingkungan bisnis dan teknologi digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	35	8,75
2	1–3 tahun	105	26,25
3	>3–5 tahun	115	28,75
4	>5–10 tahun	90	22,50
5	>10 tahun	55	13,75
Total		400	100,00

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari 400 responden, mayoritas pelaku UMKM telah menjalankan usaha selama lebih dari 3–5 tahun, yaitu 115 orang (28,75%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha yang cukup dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui distribusi usia pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian. Informasi ini penting untuk menggambarkan komposisi usia responden serta melihat keberagaman kelompok usia yang dapat berkaitan dengan pengalaman berwirausaha, kemampuan beradaptasi, dan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usaha.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20–29 tahun	75	18,75
2	30–39 tahun	125	31,25
3	40–49 tahun	110	27,50
4	50–59 tahun	65	16,25
5	≥60 tahun	25	6,25
Total		400	100,00

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari 400 responden, mayoritas pelaku UMKM berada pada kelompok usia 30–39 tahun, yaitu sebanyak 125 orang (31,25%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan relatif potensial dalam menjalankan serta mengembangkan usaha.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk mengetahui latar belakang pendidikan pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan responden yang dapat berkaitan dengan kemampuan memahami informasi, mengambil keputusan, mengelola usaha, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP/Sederajat	45	11,25
2	SMA/SMK/Sederajat	180	45,00
3	Diploma	45	11,25

4	S1	115	28,75
5	S2/S3	15	3,75
Total		400	100,00

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel, dari 400 responden, mayoritas memiliki pendidikan SMA/SMK/Sederajat, yaitu sebanyak 180 orang (45,00%), diikuti pendidikan S1 sebanyak 115 orang (28,75%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemanfaatan Teknologi Digital

Karakteristik responden berdasarkan pemanfaatan teknologi digital bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, seperti media sosial, *marketplace*, dan pembayaran digital. Informasi ini penting untuk menggambarkan tingkat keterpaparan responden terhadap teknologi digital yang berkaitan dengan variabel literasi digital dalam penelitian.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemanfaatan Media Digital dalam Usaha

No.	Pemanfaatan Digital	Jumlah	Persentase (%)
1	Media sosial	115	28,75
2	Marketplace	75	18,75
3	WhatsApp/WhatsApp Business	80	20,00
4	Pembayaran digital/QRIS	65	16,25
5	Website/aplikasi usaha	25	6,25
6	Lebih dari satu media digital	35	8,75
7	Belum menggunakan media digital	5	1,25
Total		400	100,00

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya, terutama melalui media sosial (115 responden, 28,75%), WhatsApp/WhatsApp Business (80 responden, 20,00%), dan *marketplace* (75 responden, 18,75%), yang relevan dengan pengujian literasi digital sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Sikap (X1) → Perilaku Berwirausaha (Y)	0,245	5,214	0,000	Diterima
H2	Norma Subjektif (X2) → Perilaku Berwirausaha (Y)	0,188	4,327	0,000	Diterima

Hipotesis	Pengaruh Antar variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H3	Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X3) → Perilaku Berwirausaha(Y)	0,301	6,782	0,000	Diterima
H4	Sikap (X1) × Literasi Digital (Z) → Perilaku Berwirausaha(Y)	0,125	2,921	0,004	Diterima
H5	Norma Subjektif (X2) × Literasi Digital (Z) → Perilaku Berwirausaha(Y)	0,109	2,647	0,008	Diterima
H6	Kontrol Perilaku (X3) × Literasi Digital → Perilaku Berwirausaha(Y)	0,142	3,418	0,001	Diterima

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1-H6) diterima, dengan arah koefisien positif dan nilai *T-statistic* serta *P-value* yang memenuhi kriteria signifikansi pada seluruh jalur pengaruh langsung maupun moderasi.

Pembahasan

Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berwirausaha, dengan koefisien jalur sebesar 0,245, *T-statistic* 5,214, dan *P-value* 0,000, sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mishra dan Singh (2022) dan Wahono dan Rumangkit (2024) bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention*: semakin positif sikap pelaku UMKM terhadap kegiatan kewirausahaan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk merealisasikan perilaku berwirausaha yang aktif dan produktif.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Berwirausaha

Norma Subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berwirausaha, dengan koefisien jalur sebesar 0,188, *T-statistic* 4,327, dan *P-value* 0,000, sehingga H2 diterima. Sejalan dengan temuan Wahono dan Rumangkit (2024) dan Agung et al. (2021), hasil ini menunjukkan bahwa dukungan keluarga, teman, dan lingkungan sosial mendorong pelaku UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Berwirausaha

Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berwirausaha, dengan koefisien jalur sebesar 0,301 (nilai tertinggi di antara ketiga variabel bebas), *T-statistic* 6,782, dan *P-value* 0,000, sehingga H3 diterima. Sejalan dengan Mishra dan Singh (2022) dan Wahono dan Rumangkit (2024), temuan ini menegaskan bahwa persepsi kemampuan dan kendali diri merupakan faktor yang relatif kuat dalam membentuk perilaku berwirausaha, di mana semakin tinggi keyakinan pelaku UMKM terhadap kemampuannya mengatasi hambatan dan mengambil keputusan, semakin besar kecenderungan untuk menunjukkan perilaku berwirausaha.

Literasi Digital Memperkuat Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Berwirausaha

Hasil pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa interaksi Sikap x Literasi Digital menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,125, *T-statistic* 2,921, dan *P-value* 0,004, sehingga H4 diterima. Literasi Digital terbukti memperkuat pengaruh Sikap terhadap Perilaku Berwirausaha, sejalan dengan Mustain, Murwani, dan Mukhlis (2023) dan Wang dan

Kumsuprom (2026), karena kemampuan digital memungkinkan pelaku UMKM menerjemahkan sikap positif ke dalam tindakan nyata, seperti memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan usaha.

Literasi Digital Memperkuat Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Berwirausaha

Interaksi Norma Subjektif × Literasi Digital menghasilkan koefisien sebesar 0,109, *T-statistic* 2,647, dan *P-value* 0,008, sehingga H5 diterima. Sejalan dengan Agung et al. (2021) dan Aghivirwiati, Arisanti, dan Antika (2024), hasil ini menunjukkan bahwa dukungan sosial akan semakin mampu mendorong perilaku berwirausaha apabila pelaku UMKM memiliki literasi digital yang baik, karena kemampuan digital mempermudah akses, komunikasi, dan penerapan dukungan tersebut dalam aktivitas usaha.

Literasi Digital Memperkuat Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Perilaku Berwirausaha

Interaksi Kontrol Perilaku yang Dirasakan × Literasi Digital menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,142, *T-statistic* 3,418, dan *P-value* 0,001, sehingga H6 diterima. Sejalan dengan Vamvaka et al. (2020) dan Mustain et al. (2023), temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan pelaku UMKM terhadap kemampuan dirinya akan semakin mudah diwujudkan menjadi perilaku usaha apabila didukung oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan ada beberapa kesimpulan yaitu :

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha pada pelaku UMKM Kota Medan: semakin positif evaluasi pelaku UMKM terhadap aktivitas kewirausahaan, semakin kuat kecenderungan mereka merealisasikan perilaku kewirausahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.
2. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha pada pelaku UMKM Kota Medan, mengindikasikan bahwa dukungan, dorongan, dan pandangan positif dari keluarga, teman, dan komunitas memperkuat kecenderungan pelaku UMKM untuk menjalankan serta mengembangkan aktivitas usahanya.

Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha pada pelaku UMKM Kota Medan, dengan pengaruh yang relatif paling kuat dibandingkan sikap dan norma subjektif. Semakin tinggi keyakinan pelaku UMKM terhadap kemampuan dan kendalinya, semakin besar kecenderungannya mewujudkan perilaku kewirausahaan.

1. Literasi digital terbukti memperkuat pengaruh positif sikap terhadap perilaku berwirausaha: sikap positif terhadap kegiatan usaha lebih mudah diwujudkan menjadi tindakan nyata ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan digital yang memadai.
2. Literasi digital terbukti memperkuat pengaruh positif norma subjektif terhadap perilaku berwirausaha, karena kemampuan digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh dan mengelola informasi, membangun komunikasi, serta memanfaatkan dukungan sosial secara lebih efektif untuk pengembangan usaha.
3. Literasi digital terbukti memperkuat pengaruh positif kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berwirausaha, karena kemampuan digital membantu pelaku UMKM mengoptimalkan keyakinan atas kemampuan dirinya melalui pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan usaha.

4. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku berwirausaha pada pelaku UMKM Kota Medan dipengaruhi oleh faktor internal (sikap dan kontrol perilaku), faktor sosial (norma subjektif), serta kemampuan pelaku usaha memanfaatkan lingkungan digital. Literasi digital terbukti memiliki fungsi strategis sebagai variabel moderasi yang memperkuat ketiga pengaruh tersebut, sehingga penguatannya dapat dipandang sebagai pendekatan penting dalam meningkatkan efektivitas faktor psikologis dan sosial dalam mendorong perilaku kewirausahaan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, C. I., Loasari, F., Vinsensius, V., & Sihombing, S. O. (2021). Testing extended Theory of Planned Behavior in predicting entrepreneurship intention: An empirical study. *RISET: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis, 3*(1), 433–448. https://doi.org/10.37641/riset.v3i1.78

Aghivirwiati, G. A., Arisanti, N. K. T., & Antika, N. K. R. (2024). Peran *digital literacy* dalam memoderasi pengaruh *perceived desirability* dan *perceived feasibility* terhadap minat berwirausaha generasi Z di Kecamatan Petang pada era digital. *Buletin Studi Ekonomi, 29*(2).

Ariyati, et al. (2025). The effect of entrepreneurship education and digital literacy on entrepreneurial behavior with self-efficacy as a mediation variable on students of the Faculty of Economics and Business. *Economic Education and Entrepreneurship Journal, 8*(2), 152–168. http://dx.doi.org/10.23960/E3J/v8.i2.152-168

Abdullah, R. Y., & Lawita, N. F. (2024). The impact of entrepreneurial skills development on entrepreneurial practices of managerial accounting students at Batam State Polytechnic. *Journal of Applied Managerial Accounting, 8*(2), 247–261. https://doi.org/10.30871/jama.v8i2.8617

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665–683. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Aslam, A. P. (2023). Do economic literacy and digital literacy among business actors registered in the Grab application contribute to entrepreneurial behavior? *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review, 1*(2), 99–108. https://doi.org/10.62794/pjer.v1i2.285

Ayiku, A., Grant, E. S., & Mensah, P. K. (2022). Stimulating university student entrepreneurship: Evidence from an African developing country. *Journal of Comparative International Management*. https://doi.org/10.55482/jcim.2022.33294

Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.

Che Nawi, N. S., Al Mamun, A., Hassan, A. A., Wan Ibrahim, W. S. A. A., Mohamed, A. F., & Permarupan, P. Y. (2022). Agro-entrepreneurial intention among university

students: A study under the premises of Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*. https://doi.org/10.1177/21582440211069144

Conner, M., & Norman, P. (2021). *Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*. Open University Press.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice, 16*(1), 7–25.

Duong, C. D., & Vu, N. X. (2023). The single, complementary, balanced, and imbalanced influences of entrepreneurial attitudes and intentions on entrepreneurial behaviors: Polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon, 9*(3), e14604. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14604

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research, 67*(5), 663–666.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Ganefri, G., Kamdi, W., Makky, M., Hidayat, H., & Rahmawati, Y. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention among university students: The roles of entrepreneurial mindset, digital literacy, and self-efficacy. *Journal of Social Studies Education Research, 15*(4).

Hasmidyani, D., Mardetini, E., & Amrina, D. E. (2022). Generasi Z dan kewirausahaan: Mengukur intensi berwirausaha berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 10*(1), 19–30. https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p19-30

Ip, C. Y. (2024). Effect of digital literacy on social entrepreneurial intentions and nascent behaviours among students and practitioners in mass communication. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 34. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02587-w

Jannah, M. (2024). Exploring the role of economic and digital literacy in shaping entrepreneurial behavior in online business platforms. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review, 2*(3). https://doi.org/10.62794/pjer.v2i3.4032

Mishra, A., & Singh, P. (2022). Attitude, subjective norms, and perceived behavioural control as predictors of entrepreneurial intentions among engineering students. *Prabandhan: Indian Journal of Management, 15*(5), 43–58. https://doi.org/10.17010/pijom/2022/v15i5/169580

Mustain, M., Murwani, F. D., & Mukhlis, I. (2023). The effect of digital literacy on entrepreneurial intention through entrepreneurial attitude. *Formosa Journal of Applied Sciences, 2*(12), 3361–3370. https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7066.

Novela, D., et al. (2024). Digital literacy and entrepreneurial skills development: Implications for MSME performance. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*.

Otchengco, A. M., Jr., & Akiate, Y. W. D. (2021). Entrepreneurial intentions on perceived behavioral control and personal attitude: Moderated by structural support. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 15*(1), 14–25.

Rani, N. S. S. M., & Salim, S. A. (2024). The relationship between digital literacy and entrepreneurial intention in a new business. *Research in Management of Technology and Business, 5*(1), 301–312.

Rueda, G., Rodriguez, J., Plaza, A., Vélez, C., & Zuluaga, M. (2021). Entrepreneurial intentions of university students in Colombia: Exploration based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Education for Business*. https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1918615

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice-Hall.

Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 291–300.

Setyawati, I., Zulfadlih, L. O., Qasas, A., Pramana, A. A., & Ibrahim, R. (2022). Digital literacy and financial literacy on entrepreneurial behavior in MSMEs (fishery products for coastal and mining communities Southeast Sulawesi). *International Journal of Management and Education in Human Development*.

Yuniar, A. M., & Subroto, W. T. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan literasi digital terhadap perilaku berwirausaha melalui variabel efikasi diri kewirausahaan sebagai mediasi pada siswa kelas XI IPS di SMAN 20 Surabaya. *Jurnal Paradigma Ekonomika, 19*(2), 700–716. https://doi.org/10.22437/jpe.v19i2.36561

Wardana, L. W., Ahmad, A., Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon, 9*(1), e12763. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763

Wahono, J. W., & Rumangkit, S. (2024). The development of entrepreneurial intention model using Theory of Planned Behavior and entrepreneurial event. *International Journal of Business Economics, 5*(2), 150–165. https://doi.org/10.30596/ijbe.v5i2.18428

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*, Article 5. https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0