

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dunia sekaligus mesin penggerak transformasi struktur pasar modern (Calderon Monge, 2024). Di tengah transformasi tersebut, kewirausahaan telah diakui secara global sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing bangsa. Global Entrepreneurship Monitor mencatat bahwa Total early-stage Entrepreneurial Activity di 51 negara yang disurvei tetap tumbuh di tengah ketidakpastian ekonomi global, termasuk di Asia Tenggara, sebagai wujud ketahanan wirausahawan dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang (Stephen Hill, 2025). Skala kewirausahaan tersebut ditopang oleh UMKM, yang menurut Bank Dunia mencakup 90% bisnis global dan menyerap lebih dari 50% tenaga kerja dunia (Etrata, 2022), Kondisi ini mendorong lahirnya wirausaha baru, khususnya dari kalangan generasi muda, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia, UMKM berkontribusi hingga 65% terhadap Produk Domestik Bruto (Bappenas, 2022), sehingga menjadikan kewirausahaan sebagai pilar strategis dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2025-2045 menuju “Indonesia Emas 2045”. Melalui Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022, pemerintah menetapkan target rasio kewirausahaan sebesar 3,95% pada 2024 dan 8% pada 2045. Namun realisasinya pada akhir 2024 baru mencapai 3,35% (UUD, 2024), jauh di bawah rasio negara maju yang berkisar 10-12% (Achmad, 2024). Ketertinggalan ini semakin nyata apabila dibandingkan dengan negara-negara tetangga, rasio kewirausahaan Singapura telah mencapai 8,6%, sementara Malaysia dan Thailand telah memiliki rasio di atas 4% (Marcello et al., 2025).

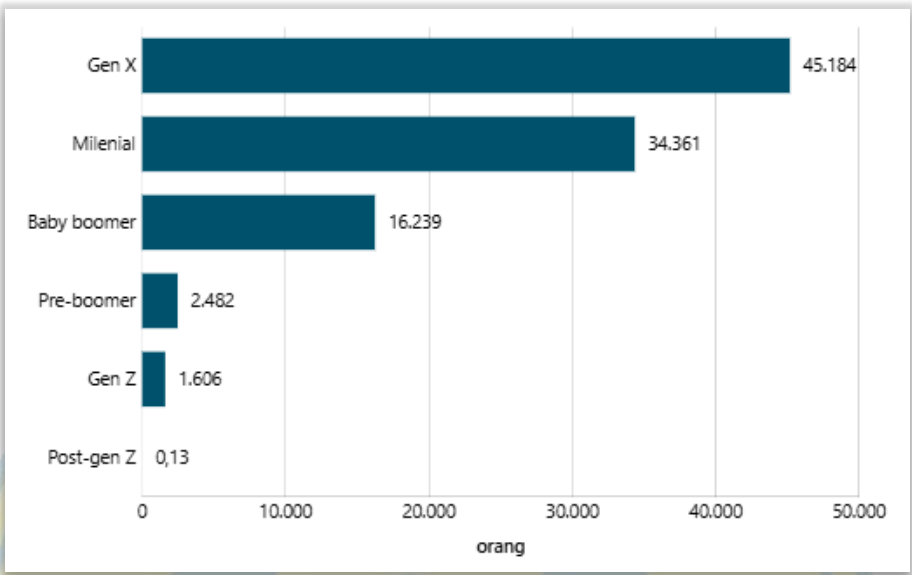
Menyikapi kesenjangan rasio kewirausahaan tersebut, perhatian perlu diarahkan pada Generasi Z (Gen Z) sebagai kelompok usia produktif yang paling dinamis dan berpotensi menjadi penggerak utama peningkatan rasio kewirausahaan nasional. Generasi Z (Gen Z) didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997-2012 (Roosdhani, 2025). Berdasarkan data Survei APJII 2026, jumlah penduduk pertengahan tahun 2026 mencapai 287.886.782 jiwa, dengan Gen Z sebagai segmen berproporsi terbesar, yaitu 23,48% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026).



Gambar 1. 1 Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2026
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2026)

Karakteristik Gen Z sebagai digital native membuat mereka bersentuhan langsung dengan pesatnya transformasi digital, sekaligus menjadikan mereka kelompok yang potensial untuk mengembangkan kewirausahaan berbasis teknologi digital, mengingat mereka tumbuh di lingkungan yang padat teknologi serta memiliki ekspektasi dan preferensi terhadap pola kerja yang lebih fleksibel (R. Z. Putri & Roosdhani, 2025; Şerban, 2025; Žuromskaite Nagaj, 2024). Namun demikian, potensi tersebut belum terwujud dalam realitas sebab jumlah wirausaha Gen Z justru berada di peringkat terbawah, hanya 1,6 ribu pelaku UMKM, jauh tertinggal dari Gen X yang mencapai 45 ribu orang (Santika, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya potensi generasi muda belum diikuti dengan tingginya keterlibatan dalam aktivitas

kewirausahaan. Selain itu, Gen Z juga cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi menjalankan usaha meskipun memiliki niat berwirausaha yang cukup tinggi.



Gambar 1. 2 Pengusaha UMKM per Kelompok Usia (2022)
Sumber: databoks 2022 (Santika, 2023)

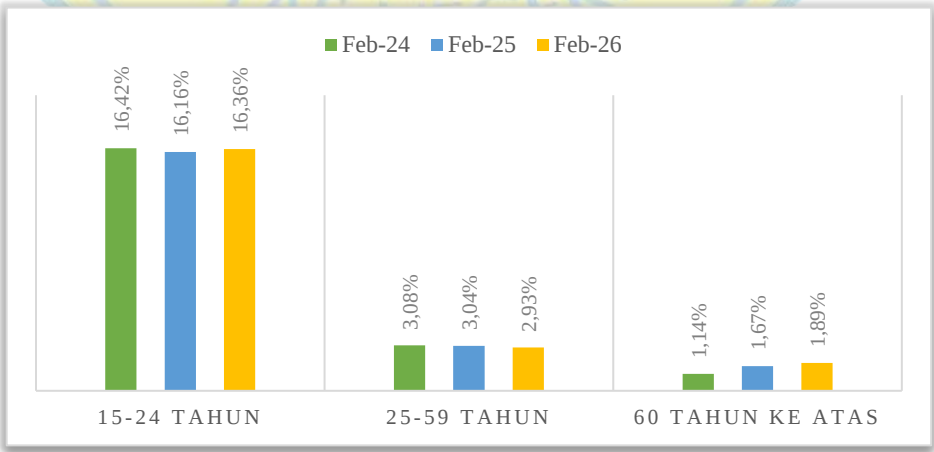
Hal tersebut ditunjukkan oleh temuan Kurniawati (2026) yang menyatakan bahwa sekitar 40% Gen Z di Indonesia memiliki niat untuk berwirausaha, namun sebagian besar belum mampu mempertahankan usahanya. Kondisi tersebut menjadi semakin memprihatinkan mengingat tingkat kegagalan UMKM di Indonesia mencapai sekitar 80% dalam lima tahun pertama, dengan tingkat mortalitas usaha kecil secara umum sebesar 78% (Azra, 2022).



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Riset Niat Berwirausaha
Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil pra-riset terhadap 35 responden Gen Z, di mana sebanyak 57,1% (20 responden) mengaku pernah merasa belum siap menjalankan usaha secara konsisten meskipun telah memiliki niat berwirausaha, sedangkan 42,9% (15 responden) menyatakan telah siap. Hasil ini sejalan dengan temuan Kurniawati (2026) yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara data primer dan data sekunder tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat berwirausaha dan kesiapan merealisasikannya secara berkelanjutan, sehingga memperkuat urgensi untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *Entrepreneurial intention* pada Gen Z.

Selain menghadapi tantangan dalam menjalankan usaha, Gen Z juga dihadapkan pada berbagai tantangan di pasar tenaga kerja Indonesia. Data BPS (BPS, 2026) menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka pada kelompok usia 15–24 tahun mencapai 16,36% dan 2,93% untuk usia 25-59 tahun. Di samping itu, fenomena *the experience trap* (jebakan pengalaman) turut menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi Gen Z. BPS Indonesia, (2025) mencatat bahwa sebanyak 5,18% Gen Z terdidik tidak memperoleh pekerjaan karena kurangnya pengalaman kerja, tetapi pada saat yang sama mereka juga tidak dapat memperoleh pengalaman karena tidak ada pihak yang mempekerjakan mereka.



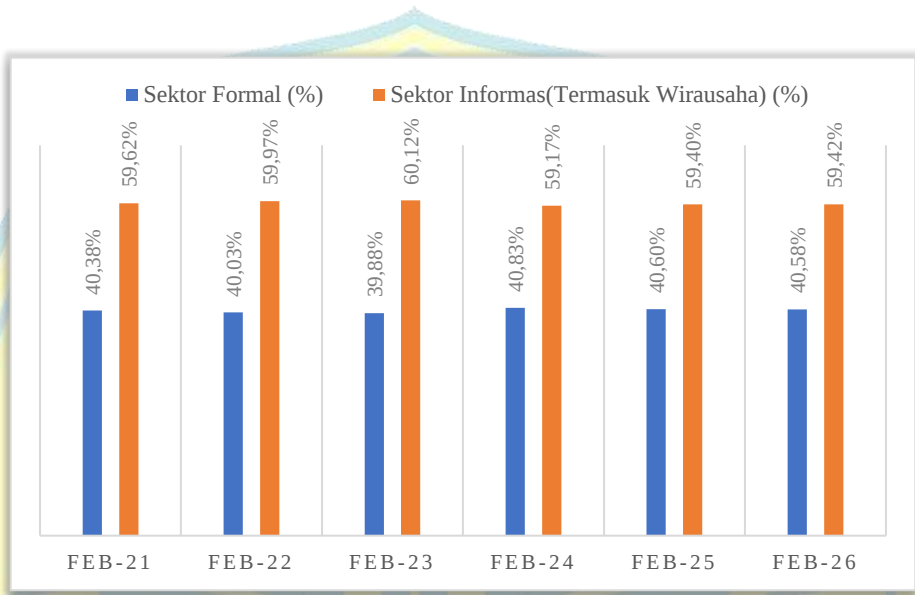
Gambar 1. 4 Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Karakteristik, Februari
Sumber: Badan Pusat Statistis (BPS, 2026)

Kondisi tersebut semakin diperparah oleh ketidaksesuaian kompetensi lulusan dengan kebutuhan dunia kerja, terbatasnya daya serap sektor formal, serta perkembangan teknologi yang menggantikan sebagian pekerjaan (Herliansyah et al., 2025). *World Economic Outlook* (IMF) turut mencatat bahwa tingkat pengangguran Indonesia tertinggi di antara 6 negara ASEAN lainnya, dengan total mencapai 149,38 juta orang pada Februari 2024, naik 2,76 juta dari tahun sebelumnya (Tiana, 2025). Kondisi pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif ini semestinya mendorong generasi muda untuk beralih ke jalur wirausaha.

Namun, realitanya transisi tersebut tidak berjalan mulus karena banyak Gen Z yang belum memiliki kesiapan memadai serta dibayangi kekhawatiran akan keterbatasan modal dan risiko kegagalan usaha (Nabilla, 2025). Bagi Generasi Z yang hidup di tengah gaya hidup konsumtif, kekhawatiran akan PHK, serta terbatasnya pilihan pekerjaan formal, pertimbangan terkait upah menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan karier mereka. Marcello et al., (2025) mengungkapkan bahwa generasi muda Indonesia masih memprioritaskan stabilitas pendapatan dan jaminan sosial.

Di sisi lain, tekanan pasar kerja tersebut juga tidak serta-merta mengarahkan Gen Z pada pilihan berwirausaha, karena mereka dihadapkan pada beragam alternatif karier, seperti bekerja formal, freelance, content creation, dan gig work (Rahardian Satya, 2025). Banyaknya alternatif pilihan karier di era digital membuat Gen Z dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam menentukan masa depan kariernya, sehingga berwirausaha tidak secara otomatis menjadi pilihan utama. Hal ini disebabkan oleh tingginya ekspektasi terhadap pendapatan dari berwirausaha yang tidak selalu sejalan dengan realitas di lapangan. Pada tahap awal, wirausaha umumnya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, belum stabil, serta memiliki risiko kegagalan yang tinggi (Asmoro et al., 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa selama periode Februari 2021 hingga Februari 2026, proporsi pekerja di sektor formal relatif konstan, yaitu sekitar 40%, sementara sektor informal tetap mendominasi dengan proporsi sekitar 59%. Pada Februari 2026, pekerja sektor formal mencapai 40,58% dari total tenaga kerja, sedangkan pekerja sektor informal mencapai 59,42%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan di sektor formal masih dianggap menawarkan pendapatan yang lebih stabil dan konsisten dibandingkan dengan bekerja secara mandiri. (BPS, 2026).



Gambar 1. 5 Penduduk Bekerja Menurut Status Pekerjaan (Formal dan Informal)
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2026)

Ekspektasi pendapatan dapat berubah-ubah dan turut memengaruhi pilihan karier Gen Z. Ketika pekerjaan formal dipandang mampu memberikan stabilitas ekonomi, kecenderungan untuk berwirausaha cenderung menurun karena individu ragu meninggalkan sumber pendapatan yang aman dan menghadapi ketidakpastian serta risiko dalam menjalankan usaha, begitu pula sebaliknya (Clercq, 2021). Dengan demikian, kecenderungan Gen Z untuk berwirausaha sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap jalur karier yang dianggap lebih menjanjikan secara finansial, baik pekerjaan formal maupun kewirausahaan.



Gambar 1. 6 Hasil Pra-Riset Niat Berwirausaha
Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026

Temuan pra-riset memperkuat argumentasi tersebut, di mana sebanyak 68,6% (24 Responden) Gen Z menyatakan tidak yakin bahwa berwirausaha mampu memberikan pendapatan yang lebih baik dibandingkan bekerja sebagai karyawan, sementara hanya 31,4% (11 Responden) yang meyakini sebaliknya. Rendahnya keyakinan terhadap potensi pendapatan dari berwirausaha ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pendapatan Gen Z terhadap jalur wirausaha masih rendah dan cenderung berat sebelah ke arah preferensi terhadap pekerjaan formal yang dipandang lebih stabil dan pasti. Kondisi tersebut secara langsung melemahkan *Entrepreneurial intention* karena harapan terhadap kondisi keuangan di masa depan lebih diarahkan pada pekerjaan yang memberikan penghasilan tetap daripada membangun usaha sendiri.

Meskipun ekspektasi pendapatan dapat menjadi salah satu motivasi utama dalam membentuk niat berwirausaha, terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi niat tersebut. Salah satunya adalah pengetahuan kewirausahaan, yang mengacu pada pemahaman mengenai prinsip, metode, dan proses kewirausahaan yang memengaruhi pandangan individu terhadap aktivitas kewirausahaan (Sri Palupi Prabandari, 2023). Menurut Liao et al., (2022) pengetahuan tersebut berfungsi sebagai dasar kognitif yang memungkinkan individu mengenali peluang bisnis, menyusun rencana usaha, dan mengambil tindakan yang sesuai.

Berbagai program pemerintah, seperti Entrepreneur Hub, Patenpreneur, Wirausaha Merdeka, dan Kredit Usaha Rakyat (KUR), telah dihadirkan untuk mendorong pertumbuhan kewirausahaan. Namun, penguatan kewirausahaan masih perlu terus dioptimalkan seiring proyeksi Indonesia memasuki puncak bonus demografi pada tahun 2030. Sundari et al., (2025) banyak pelaku usaha muda masih menghadapi kendala dalam strategi promosi, branding, dan inovasi produk sehingga usaha yang dijalankan cenderung mengikuti tren tanpa didukung riset pasar yang memadai. Di sisi lain, meskipun pendidikan kewirausahaan terus berkembang, implementasi pengetahuan kewirausahaan ke dalam praktik bisnis masih menjadi tantangan, yang tercermin dari masih rendahnya rasio kewirausahaan Indonesia (Lukito, 2025).

Selain pada aspek teknik promosi, branding, dan inovasi produk, kesenjangan pengetahuan kewirausahaan pada Gen Z juga tercermin dari masih kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan usaha dan manajemen risiko (Hasan et al., 2024). Keterbatasan tersebut juga menjadi salah satu hambatan utama bagi kepercayaan diri generasi muda dalam memulai maupun mengembangkan usaha, karena mereka belum sepenuhnya menguasai dasar-dasar pengelolaan bisnis, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan secara efektif (Adinugroho, 2023).

Meskipun setidaknya terdapat 18 kementerian dan lembaga yang memiliki program pengembangan kewirausahaan pemuda, pelaksanaannya masih belum terkoordinasi dengan baik dan sering kali mengalami tumpang tindih, berdasarkan temuan Bappenas, (2022) dalam Strategi Nasional Kewirausahaan Pemuda. Selain itu, hanya 58,2% pemuda yang saat ini terlibat dalam kegiatan kewirausahaan yang pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan. Hambatan utamanya meliputi materi pelatihan yang kurang memadai, pembelajaran yang terlalu teoritis, minimnya pengalaman praktik, serta kurangnya pendampingan secara berkelanjutan.

Selain pelatihan formal dan program pemerintah, media sosial turut menjadi salah satu sumber utama pengetahuan kewirausahaan bagi Gen Z, mengingat karakter generasi ini yang lekat dengan platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, forum daring, maupun komunitas daring. Khaira et al., (2025) menemukan bahwa pembelajaran informal melalui media sosial, forum daring, dan platform berbagi video kini mendominasi cara Gen Z memperoleh pengetahuan baru karena sifatnya yang fleksibel dan sesuai dengan preferensi belajar generasi tersebut.

Namun, sifat informasi di media sosial yang tidak terkurasi, tidak terverifikasi, dan tidak tersusun secara sistematis membuat pemahaman kewirausahaan yang terbentuk cenderung fragmentaris dan parsial, serta rentan terhadap penyederhanaan berlebihan atas praktik bisnis yang sesungguhnya kompleks (Hassoun et al., 2023; Muhammed T & Mathew, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa luasnya akses informasi melalui media sosial tidak serta-merta menjamin pemahaman kewirausahaan yang utuh dan aplikatif bagi calon wirausaha muda.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akses terhadap informasi kewirausahaan belum diiringi dengan kualitas yang efektif. Hal ini juga tercermin dari fakta bahwa hanya 15% dari sekitar 60.995 lulusan di Indonesia yang memilih menjadi wirausahawan, sementara 85% lainnya memilih bekerja sebagai karyawan atau pekerja lepas (Marcello et al., 2025). Dengan demikian, paparan terhadap pendidikan kewirausahaan dapat memengaruhi niat berwirausaha, tetapi pengaruh tersebut juga bergantung pada kualitas dan penerapan informasi yang diperoleh.



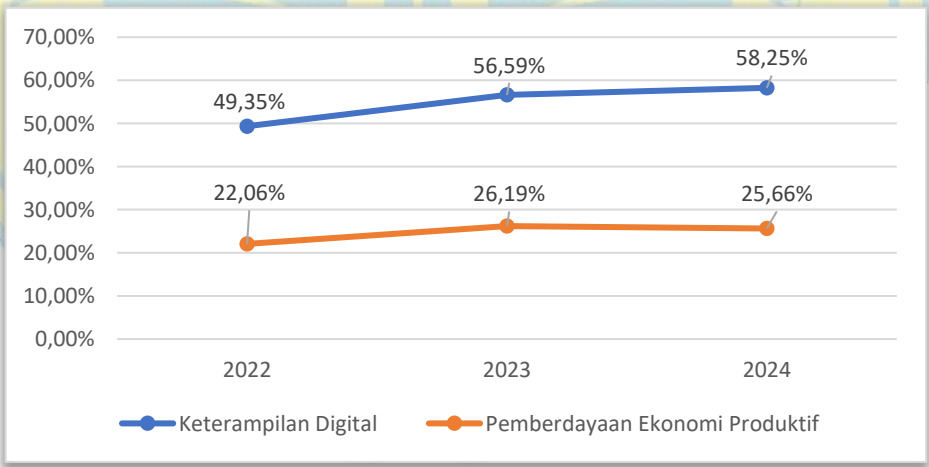
Gambar 1. 7 Hasil Pra-Riset Niat Berwirausaha
Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026

Hasil pra-riiset menunjukkan bahwa sebanyak 85,7% (23 Responden) Gen Z mengaku mengalami kesulitan menerapkan pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki ke dalam praktik bisnis nyata, dan hanya 14,3% (5 Responden) yang tidak mengalami kesulitan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Lukito, (2025) serta Sundari et al., (2025) yang mengungkap masih rendahnya implementasi pengetahuan kewirausahaan dalam praktik bisnis di Indonesia. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan teoretis dan kemampuan penerapannya, sehingga *Entrepreneurial Knowledge* penting dikaji sebagai faktor yang memengaruhi *Entrepreneurial intention* Gen Z.

Selain pengetahuan kewirausahaan, kompetensi digital juga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi niat berwirausaha. Kemampuan untuk beradaptasi dengan proses bisnis berbasis teknologi sangat bergantung pada penguasaan kompetensi digital. Menurut Azizan, (2024), kewirausahaan akan sulit diterapkan secara efektif dalam ekosistem bisnis digital apabila individu tidak memiliki kompetensi digital yang memadai. Menurut (Yuniar Isnaeni Mara et al., 2025), sebanyak 81,25% pelaku usaha belum memanfaatkan ekosistem digital untuk memperluas pasar, sehingga semakin memperkuat rendahnya adopsi teknologi di kalangan UMKM. Meskipun Gen Z dikenal memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap teknologi, pemanfaatannya masih didominasi oleh aktivitas hiburan, dengan hanya 10,45% akses yang digunakan untuk

konten ekonomi dan komersial (APJII, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan teknologi tidak selalu berbanding lurus dengan kompetensi digital yang diperlukan untuk mendukung kegiatan kewirausahaan, seperti pemasaran, branding, pengelolaan *marketplace*, transaksi digital, dan analisis pasar.

Status sebagai digital native Gen Z ini belum tentu bertransformasi menjadi kompetensi digital yang aplikatif bagi kegiatan kewirausahaan (Azhari et al., 2026). Kondisi ini diperkuat oleh data Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024 yang menunjukkan bahwa meskipun skor pilar Keterampilan Digital meningkat menjadi 58,25% dari 56,59% pada tahun 2023, skor pilar Pemberdayaan, yang mencerminkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan ekonomi dan produktif, hanya berada pada kisaran 25,66%–25,68% serta menurun dibandingkan 26,19% pada tahun 2023 (Komdigi, 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kemampuan teknis digital belum diikuti oleh pemanfaatan teknologi secara produktif untuk mendukung aktivitas kewirausahaan.



Gambar 1. 8 Skor Pilar Keterampilan Digital Dan Pemberdayaan 2022-2024
Sumber: Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI)

Dalam skala lebih luas, ekosistem digital Indonesia terus berkembang pesat, jumlah pengguna internet mencapai 229.428.417 jiwa (80,66%) pada 2025 dan meningkat menjadi 235.261.078 jiwa (81,72%) pada 2026, dengan Gen Z sebagai kelompok paling aktif menggunakan internet, rata-rata hingga 6 jam per hari di media

sosial (APJII, 2025; Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026). Namun, tingginya intensitas penggunaan internet tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kegiatan yang produktif. Aktivitas digital Gen Z masih didominasi oleh hiburan, seperti media sosial dan layanan streaming, dibandingkan untuk membangun atau mengembangkan usaha (Genoveva & Srirahayu, 2024), sehingga diperlukan upaya mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana memulai dan mengembangkan bisnis.



Gambar 1. 9 Hasil Pra-Riset Niat Berwirausaha
Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebanyak 80% (28 Responden) Gen Z menyatakan kompetensi digital yang dimiliki belum memadai untuk mendukung pengelolaan informasi, komunikasi, pembuatan konten, dan pemecahan masalah dalam kegiatan berwirausaha, sementara hanya 20% (7 Responden) yang menilai kompetensi digitalnya sudah memadai. Temuan ini sejalan dengan data IMDI dan APJII 2025 yang menunjukkan masih adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan teknologi digital dengan pemanfaatannya secara produktif untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Kesesuaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa status Gen Z sebagai digital native belum menjamin kepemilikan *Digital Competencies* yang aplikatif, sehingga *Digital Competencies* memiliki peran penting dalam membentuk *Entrepreneurial intention* pada Gen Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *income expectation*, *entrepreneurial knowledge*, dan *digital competencies* terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa Generasi Z menjadi penting untuk dilakukan. Ketiga faktor tersebut dipilih berdasarkan perannya dalam memengaruhi niat berwirausaha, yaitu *income expectation* yang mencerminkan harapan memperoleh keuntungan finansial di tengah tantangan pasar kerja; *entrepreneurial knowledge* yang mencerminkan kesiapan kognitif untuk berwirausaha sebagai dasar terbentuknya niat; serta *digital competencies* yang merepresentasikan kemampuan yang semakin dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian mengenai mahasiswa Generasi Z di Indonesia serta memberikan bukti empiris terkait perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian terdahulu.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Income Expectation* terhadap *Entrepreneurial intention* pada Generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Entrepreneurial Knowledge* terhadap *Entrepreneurial intention* pada Generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Competencies* terhadap *Entrepreneurial intention* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Income Expectation* dengan *Entrepreneurial intention* pada Generasi Z.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Knowledge* dengan *Entrepreneurial intention* pada Generasi Z.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Competencies* dengan *Entrepreneurial intention* pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana diuraikan di bawah ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang kewirausahaan, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *entrepreneurial intention* pada generasi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan cakupan yang lebih luas atau pada konteks yang berbeda.

b) Manfaat Praktis

1. **Bagi Generasi Z:** Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan refleksi bagi Generasi Z untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang dapat mendorong maupun menghambat niat mereka untuk berwirausaha, sehingga mereka dapat mengambil langkah yang lebih terarah dan berdasarkan pengetahuan.
2. **Bagi Universitas:** Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi universitas dalam mengembangkan program pembelajaran dan kegiatan kewirausahaan yang dapat mendukung peningkatan niat berwirausaha mahasiswa, khususnya melalui penguatan kompetensi yang dibutuhkan dalam menghadapi perkembangan dunia usaha di era digital.