

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Entrepreneurship Motivation*: Peran Mediasi *Entrepreneurial Skill* di Era Society 5.0

Anindhita Rosa Novianti¹, Raya Sulistyowati²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Bisnis

Universitas Negeri Surabaya

* Corresponding Author e-mail: anindhitarosa.20032@mhs.unesa.ac.id

Article History

Received: 10-07-2025

Revised: 30-10-2025

Published: 07-01-2026

Key Words:

Digital Marketing;
Entrepreneurial Skill;
Entrepreneurship
Motivation; Society 5.0.

Abstract: The Society 5.0 era has played a significant role in the evolution of digital marketing by utilizing AI and IoT technologies. Despite technological advancements in the field of marketing, there has been a phenomenon of low entrepreneurial motivation among university students. This study aims to analyze the influence of digital marketing in the Society 5.0 era on entrepreneurship motivation, mediated by entrepreneurial skill, among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Surabaya. This research employs a quantitative method using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) as the analytical technique. Data were collected through a questionnaire distributed to a population of 2,425 students, with a sample size of 344 respondents. The results indicate that digital marketing does not have a significant effect on entrepreneurship motivation. However, entrepreneurial skill has a significant influence on entrepreneurship motivation, thus partially mediating the relationship in this study. Therefore, optimizing entrepreneurial skills among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Surabaya is necessary to enhance entrepreneurship motivation.

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Keterampilan
Berwirausaha; Motivasi
Berwirausaha; Era Society
5.0.

Abstrak: Era society 5.0 telah mengambil bagian penting dalam evolusi *Digital Marketing* saat ini dengan memanfaatkan teknologi AI dan IoT. Dalam kemajuan teknologi di bidang *marketing* terdapat fenomena rendahnya motivasi berwirausaha pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* di Era Society 5.0 terhadap *Entrepreneurship Motivation* pada dimediasi oleh *Entrepreneurial Skill* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Adapun pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah populasi sebanyak 2.425 mahasiswa dan sampel sebanyak 344 responden. Setelah dilakukan pengujian menghasilkan perolehan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurship motivation*. Akan tetapi *entrepreneurial skill* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurship motivation*. Sehingga *entrepreneurial skill* memediasi secara parsial pada penelitian ini. Maka, optimalisasi terhadap *entrepreneurial skill* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya diperlukan untuk meningkatkan *entrepreneurship motivation*.



This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

Pendahuluan

Evolusi teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan secara signifikan, termasuk di bidang bisnis dan kewirausahaan. Revolusi Industri 4.0 yang pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair tahun 2011 menandai era otomatisasi dan digitalisasi dalam proses industri. Inovasi teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Big Data*, *Internet of Things* (IoT), dan *Cloud Computing* semakin mempercepat perubahan lanskap bisnis dan menciptakan peluang baru bagi wirausahawan. Namun, perkembangan ini tidak berhenti di era Industri 4.0, melainkan terus berkembang ke dalam konsep Society 5.0, yang diperkenalkan pertama kali oleh pemerintah Jepang pada tahun 2019. Dalam konsep Society 5.0, teknologi digital tidak hanya digunakan digunakan untuk menaikkan produktivitas dan pendayagunaan di sektor industri, melainkan diarahkan untuk menyelesaikan berbagai tantangan manusia sebagai pusat inovasi. Sulistyowati (2023) menjelaskan bahwa peran sumber daya manusia menjadi komponen penting untuk memainkan seluruh strategi dan kegiatan dalam kewirausahaan. Japan Cabinet Office (2019) menjelaskan bahwa era ini memungkinkan masyarakat untuk lebih adaptif terhadap teknologi, memanfaatkan AI dan IoT untuk kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam konteks bisnis, perubahan ini ditandai dengan semakin berkembangnya konsep *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan bisnis meraih pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan cara yang efektif. Philip Kotler, dkk. (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi berbasis data, AI, dan otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis. Dengan adanya digitalisasi, wirausahawan memiliki akses ke berbagai alat dan platform yang dapat membantu mereka dalam meningkatkan daya saing bisnis, seperti pemasaran melalui media sosial, analisis perilaku konsumen, hingga penggunaan *chatbot* berbasis AI dalam layanan pelanggan. Transformasi ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dengan cara yang lebih inovatif. Namun, meskipun digitalisasi memberikan peluang yang besar dalam dunia bisnis, terdapat fenomena menarik di kalangan mahasiswa yang menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk berwirausaha masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, ditemukan bahwa meskipun mereka memiliki akses terhadap teknologi digital dan telah mempelajari mata kuliah terkait kewirausahaan, hanya sedikit dari mereka yang benar-benar terdorong untuk memulai usaha sendiri. Fenomena ini selaras dengan laporan CNBC Indonesia, (2023) yang menunjukkan bahwa dari 19% kelompok usia 25–34 tahun yang menyelesaikan perguruan tinggi, hanya 8,4% yang melihat peluang baik untuk memulai bisnis sendiri. Sebagian besar lulusan masih lebih tertarik untuk menjadi pekerja (*job seeker*) dibandingkan dengan membuka usaha sendiri (*job creator*).

Motivasi wirausaha atau *entrepreneurship motivation* merupakan faktor penting yang dapat mendorong individu untuk memulai dan mengembangkan usaha. Motivasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, pendidikan kewirausahaan,

serta keterampilan yang dimiliki oleh individu. Sulistyowati, dkk. (2022) salah satu langkah untuk membentuk ekosistem kewirausahaan adalah dimulai dengan memberikan pendidikan kewirausahaan kepada mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan pada mahasiswa dapat membentuk kesiapan dalam berwirausaha. Dalam konteks era digital, seharusnya keberadaan *digital marketing* dapat menjadi faktor pemicu bagi mahasiswa untuk berwirausaha. Namun, rendahnya motivasi mereka menunjukkan adanya faktor lain yang berperan dalam menentukan kesiapan mereka untuk terjun ke dunia bisnis. Salah satu faktor yang diyakini dapat menjadi penghubung antara *digital marketing* dan motivasi wirausaha adalah keterampilan wirausaha atau *entrepreneurial skill*. Menurut Ahmad & Nujmatul (2021), *entrepreneurial skill* mencakup kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengembangkan usaha, memanfaatkan teknologi digital, serta mengambil keputusan bisnis yang strategis. Dalam era *Society 5.0*, keterampilan ini menjadi semakin penting karena penggunaan teknologi digital dalam bisnis tidak hanya membutuhkan pemahaman teknis tetapi juga keterampilan dalam mengelola bisnis secara efektif. Keterampilan wirausaha menjadi modal utama bagi seseorang untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis. Keterampilan ini meliputi kemampuan konseptual dalam menyusun strategi bisnis, keterampilan kreatif dalam mengembangkan produk atau layanan, keterampilan kepemimpinan dalam mengelola tim, serta keterampilan teknis dalam mengelola aspek operasional usaha. Tanpa adanya keterampilan ini, seorang wirausahawan akan kesulitan dalam mengadaptasi perkembangan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Maka dari itu, keterampilan wirausaha tidak hanya menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan bisnis tetapi juga berperan sebagai penghubung antara *digital marketing* dengan *entrepreneurship motivation*. Berdasarkan kajian teoritis dan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap motivasi wirausaha dengan mempertimbangkan peran *entrepreneurial skill* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi bisnis mengenai pentingnya penguatan keterampilan wirausaha dalam mendukung efektivitas pemasaran digital serta dalam meningkatkan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan utama yang akan dijawab, yaitu apakah *digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap motivasi wirausaha mahasiswa, apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keterampilan wirausaha, apakah keterampilan wirausaha dapat meningkatkan motivasi wirausaha, serta apakah keterampilan wirausaha dapat berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *digital marketing* dan motivasi wirausaha. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kewirausahaan di era digital. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan peranan bagi berbagai pihak. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas wawasan dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan, terutama dalam memahami peran keterampilan wirausaha sebagai variabel mediasi. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan faedah bagi

mahasiswa dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya keterampilan wirausaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi institusi pendidikan dalam merancang kurikulum kewirausahaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri digital.

Dalam praktiknya, banyak mahasiswa yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dalam mengembangkan bisnis, tanpa memahami potensi besar yang dimiliki oleh digital marketing. Padahal, pemasaran digital bukan hanya memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pasar tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui analisis data yang lebih akurat. Namun, tanpa keterampilan wirausaha yang memadai, pemanfaatan *digital marketing* tidak akan optimal. Berdasarkan penjabaran tersebut, fokus pada penelitian yakni bagaimana keterampilan wirausaha dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* dan secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa. Dalam penelitian ini, batasan studi ditetapkan agar pembahasan tetap fokus dan selaras dengan tujuan yang hendak diraih. Riset ini hanya akan membahas pengaruh *digital marketing* terhadap motivasi wirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya dengan mempertimbangkan peran mediasi *entrepreneurial skill*. Variabel lain seperti faktor modal usaha, kebijakan pemerintah, dan lingkungan bisnis tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa yang telah lulus dalam menempuh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan dan Literasi Digital, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih relevan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan konsep dan teori yang telah dijelaskan, keterkaitan antara variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat memengaruhi motivasi wirausaha secara langsung maupun tidak langsung melalui keterampilan wirausaha. Terdapat penelitian yang telah dilakukan Mulyansyah & Sulistyowati (2021) indikator *accessibility*, menjadi aspek penting dalam implementasi *digital marketing* karena memudahkan pengunjung dalam melakukan akses informasi kuliner yang berada di kawasan G-Walk Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa indikator aksesibilitas memberikan kemudahan dan efisiensi ketika mengakses informasi kuliner G-Walk Surabaya melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi indikator *accessibility* dalam dunia *digital marketing* dapat membantu konsumen dalam mengakses suatu produk yang kita tawarkan. Dengan demikian, penelitian ini berusaha membuktikan apakah keterampilan wirausaha dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan motivasi wirausaha mahasiswa. Dengan memahami bagaimana *digital marketing* dan keterampilan wirausaha berkontribusi dalam membentuk motivasi wirausaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi bagi mahasiswa agar lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis di era *Society 5.0*. Dengan begitu, mereka bukan sekedar berperan sebagai pengguna teknologi,

melainkan dapat menjadi inovator dan pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan peluang bisnis baru yang berkelanjutan.

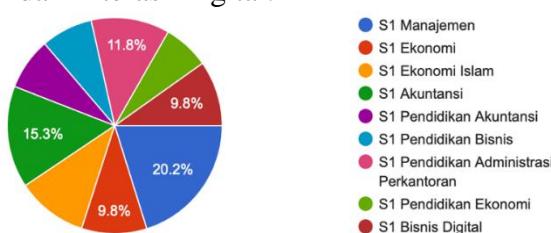
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap motivasi wirausaha dengan peran mediasi entrepreneurial skill. Metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel secara simultan. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan berpedoman pada skala Likert (1–5) yang disebarluaskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang telah menempuh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan dan Literasi Digital. Dengan populasi 2.452 mahasiswa, sampel penelitian ditentukan sebanyak 344 responden menggunakan teknik *proportional random sampling* dan perhitungan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Analisis data untuk validitas dan reliabilitas indikator dilakukan melalui uji *outer model*, serta uji *inner model* guna menguji hubungan antar variabel dengan teknik *path coefficients*, *R-Square*, dan uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan tingkat signifikansi 5%. Penelitian ini dilaksanakan guna memahami apakah *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *entrepreneurship motivation*, bagaimana *entrepreneurial skill* berperan dalam meningkatkan motivasi tersebut, serta sejauh mana *entrepreneurial skill* dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *entrepreneurship motivation* mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap motivasi wirausaha mahasiswa dengan peran mediasi entrepreneurial skill. Data diperoleh dari 344 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang telah lulus dalam menempuh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan dan Literasi Digital.



Gambar 1. Diagram Program Studi Responden

Responden terbanyak pada penelitian ini berasal dari Program Studi S1 Manajemen yang memiliki frekuensi total sebanyak 70 mahasiswa atau dengan persentase sebesar 20,2%. Sedangkan responden dengan frekuensi terkecil berasal dari

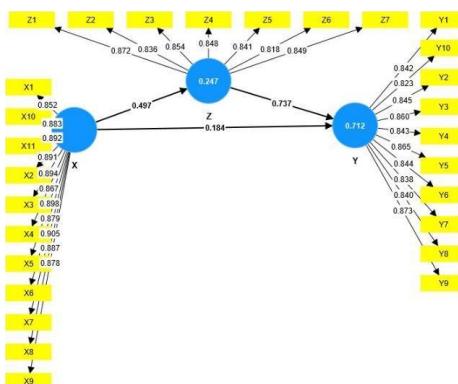
Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi yakni sebanyak 24 mahasiswa atau dengan persentase 6,9%.

Tabel 1. Frekuensi Menempuh Mata Kuliah

Mata Kuliah	Frekuensi	Persentase
Praktik KWU	346	99,7%
Literasi Digital	345	99,4%

Berdasarkan frekuensi menempuh mata kuliah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya oleh responden yang telah lulus dalam menempuh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan dengan persentase sebesar 99,7% atau sebanyak 346 mahasiswa, dan Literasi Digital dengan persentase sebesar 99,4% atau sebanyak 345 mahasiswa.

Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.



Gambar 2. Hasil pengujian data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Berdasarkan temuan analisis, ditemukan bahwa *digital marketing* tidak memengaruhi *entrepreneurship motivation* mahasiswa secara langsung dan signifikan. Sebaliknya, *entrepreneurial skill* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap motivasi wirausaha. Selain itu, *entrepreneurial skill* berperan sebagai penghubung secara parsial antara *digital marketing* dan motivasi wirausaha.

Tabel 2. Hasil Uji *Path Coeffisien*

Variabel	X	Y	Z
X		0.184	0.497
Y			
Z		0.737	

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing* lebih besar dari 0,05 terhadap *entrepreneurship motivation*, sehingga tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Namun, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial skill*, yang kemudian memiliki pengaruh kuat terhadap motivasi wirausaha. Ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital dapat

mendukung wirausaha, pengaruhnya terhadap motivasi wirausaha bergantung pada keterampilan kewirausahaan individu.

Tabel 3. Hasil Uji *F-Square*

Variabel	X	Y	Z
X		0.089	0.329
Y			
Z		1.420	

Hasil F-square (F^2) membuktikan bahwa efek *digital marketing* terhadap *entrepreneurial skill* memiliki nilai sebesar 0,35, yang menunjukkan pengaruh kuat. Sementara itu, efek *entrepreneurial skill* terhadap *entrepreneurship motivation* memiliki nilai 0,40, yang juga menunjukkan pengaruh kuat. Namun, efek *digital marketing* langsung terhadap *entrepreneurship motivation* memiliki nilai 0,05, yang menunjukkan pengaruh sangat lemah.

Tabel 4. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	X
Y	0.505
Z	0.173

Hasil Q-square (Q^2) menunjukkan nilai 0,52, yang berarti bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen (*entrepreneurship motivation*). Ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji R

Variabel	R-square
Y	0.712
Z	0.247

Analisis R-Square mengindikasikan bahwa variasi dalam motivasi wirausaha dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *entrepreneurial skill* sebesar 67%, sementara sisanya terdapat faktor lain yang memengaruhi yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Metode *Bootstrapping*

Hipotesis	Variabel	Koefisien	T Hitung	P-Value	Ket.
Ha1	Digital Marketing (X) -> Entrepreneurship Motivation (Y)	0.184	1.642	0.008	Tidak Valid
Ha2	Digital Marketing (X) -> Entrepreneurial Skill (Z)	0.497	7.650	0.000	Valid
Ha3	Entrepreneurial Skill (Z) -> Entrepreneurship Motivation (Y)	0.737	10.510	0.000	Valid
Ha4	Digital Marketing (X) -> Entrepreneurial Skill (Z) -> Entrepreneurship Motivation (Y)	0,284	4.186	0.000	Valid

Output bootstrapping juga menunjukkan bahwa jalur tidak langsung antara *digital marketing* dan motivasi wirausaha melalui *entrepreneurial skill* signifikan, yang mengindikasikan bahwa keterampilan kewirausahaan merupakan faktor kunci dalam pemanfaatan pemasaran digital secara efektif.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara teknologi pemasaran digital dan motivasi wirausaha mahasiswa. Temuan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *entrepreneurship motivation* tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan minat seseorang dalam berwirausaha melalui akses pasar yang lebih luas dan kemudahan promosi. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa teknologi hanya akan efektif jika individu memiliki keterampilan yang cukup untuk menggunakannya secara optimal.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung *digital marketing* terhadap motivasi wirausaha dapat dijelaskan melalui keterbatasan pemahaman mahasiswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Meskipun mahasiswa memiliki akses ke teknologi digital, banyak dari mereka yang masih belum memiliki keterampilan kewirausahaan yang cukup untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut. Hal ini konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa keberhasilan wirausaha tidak semata-mata bergantung pada teknologi, melainkan pada kesiapan individu dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara strategis.

Sebaliknya, pengaruh signifikan *entrepreneurial skill* terhadap motivasi wirausaha menunjukkan bahwa keterampilan dalam menjalankan bisnis, mengambil keputusan strategis, serta memahami pasar merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk berwirausaha. Ini relevan dengan teori *entrepreneurial event theory* yang menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk memulai bisnis sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kelayakan dan daya tarik berwirausaha. Jika seseorang memiliki keterampilan yang cukup dalam kewirausahaan, mereka akan lebih percaya diri untuk memulai dan menjalankan usaha.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep bahwa keterampilan kewirausahaan dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* dan motivasi wirausaha. Artinya, meskipun teknologi pemasaran digital dapat memberikan keuntungan, penggunaannya tidak akan berdampak langsung terhadap peningkatan motivasi wirausaha tanpa keterampilan yang memadai. Dalam konteks mahasiswa, pelatihan yang lebih intensif terkait dengan keterampilan bisnis digital diperlukan agar mereka dapat mengoptimalkan manfaat dari pemasaran digital dalam dunia wirausaha.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa institusi pendidikan perlu meningkatkan integrasi teknologi digital dengan kurikulum kewirausahaan. Mata kuliah yang mengajarkan keterampilan wirausaha harus lebih menekankan pada pemanfaatan pemasaran digital secara efektif agar mahasiswa memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan bisnis di era *Society 5.0*. Selain itu, pelatihan kewirausahaan berbasis praktik, seperti simulasi bisnis digital dan studi kasus, dapat

menjadi solusi untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam mengaplikasikan teknologi pemasaran digital dalam dunia nyata.

Dalam konteks lebih luas, temuan ini juga relevan bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan. Industri perlu menyediakan lebih banyak program pelatihan bagi calon wirausahawan muda agar mereka dapat mengembangkan keterampilan digital yang lebih baik. Sementara itu, kebijakan yang mendukung penguatan keterampilan wirausaha berbasis digital, seperti inkubasi bisnis digital di perguruan tinggi, dapat membantu mahasiswa untuk lebih siap dalam memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami hubungan antara *digital marketing*, keterampilan wirausaha, dan motivasi wirausaha, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi dunia pendidikan dan industri. Diharapkan temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam mengembangkan strategi pendidikan dan kebijakan yang lebih efektif dalam membangun ekosistem kewirausahaan berbasis digital yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *entrepreneurship motivation* mahasiswa, namun berpengaruh secara signifikan terhadap *entrepreneurial skill*. Di sisi lain, *entrepreneurial skill* memiliki pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurship motivation* dan terbukti memediasi hubungan antara *digital marketing* dan motivasi wirausaha secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi digital menyediakan peluang besar dalam bisnis, penggunaannya hanya akan efektif jika individu memiliki keterampilan wirausaha yang memadai. Kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *entrepreneurial skill* dalam mengoptimalkan manfaat teknologi digital bagi calon wirausahawan, khususnya mahasiswa. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi dunia pendidikan untuk memperkuat kurikulum kewirausahaan berbasis digital, serta bagi industri dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan dukungan dalam pengembangan keterampilan wirausaha di era *Society 5.0*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital tidak sekedar bergantung pada akses terhadap teknologi, melainkan pada kesiapan individu dalam mengelola dan memanfaatkannya secara strategis.

Referensi

- Ahmad, R., & Nujmatul, A. Entrepreneurial Skills and Their Impact on Business Success. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2021;5(2), 112-125.
- CNBC Indonesia. Hanya 8,4% Lulusan Perguruan Tinggi di Indonesia yang Berminat Jadi Wirausaha. Retrieved from. 2023; <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Ghozali, I., & Latan, H. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. 2015; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2017; Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Japan Cabinet Office. (2019). Society 5.0: Human-Centered Society. Retrieved from <https://www.cao.go.jp>.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0: Final Report of the Industrie 4.0 Working Group. 2013; Frankfurt: German Academy of Science and Engineering.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2021; New York: Wiley.
- Kurjono, D. Entrepreneurial Event Theory and its Application in Business Motivation. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2020: 8(3), 134-145.
- Mayumi, F. Concept of Society 5.0: Innovation for a Super-Smart Society. 2019; Tokyo: Springer.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2021:9(1), 1097-1103.
- Philip, K., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.). 2016; New Jersey: Pearson.
- Raya Sulistyowati. Entrepreneurial Ecosystem Determinants on Entrepreneurial Self-efficacy Students of Business Education. Atlantis Press part of Springer Nature, 2023:724, pp. 1339–1349.
- Robichaud, Y., McGraw, E., & Alain, R. Toward the Development of a Measurement Instrument for Entrepreneurial Motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2001:6(2), 189-202.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2019; Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, R., Djatmika, E. T., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. The Linkage of Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Readiness: The Mediating Role of Entrepreneurship Ecosystem. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 2022:22(14).
- Usmaedi, U. Transformasi Digital di Era Society 5.0 dan Implikasinya bagi Bisnis. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Bisnis*, 2021:6(1), 54-67.