

PENGARUH PEMANFAATAN AI DAN KEBERDAYAAN KOMUNITAS DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA GENERASI-Z DI KABUPATEN SUMBAWA

Yuti Herawati¹, Rian Hardiansyah²

^{1,2} Universitas Teknologi Sumbawa

yutiherawati5@gmail.com, rian.hardiansyah@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI) utilization and digital community empowerment on entrepreneurial interest among Generation Z in Sumbawa Regency. The background of this research was triggered by the demographic bonus phenomenon and high digital literacy among Generation Z, but still low entrepreneurial interest among young people. This study employs a quantitative causal-correlational approach with data collected through an online questionnaire administered to 100 Generation Z respondents who are actively engaged in digital activities. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4 application. The results of the study indicate that both the utilization of AI and digital community empowerment have a positive and significant effect on entrepreneurial interest. These findings indicate that mastery of AI technology as an analytical and automation tool, as well as active involvement in digital communities that strengthen social capital, are important factors driving Generation Z's readiness and intention to start a business. This study underscores the urgency of integrating technology literacy and facilitating digital community ecosystems in education and youth entrepreneurship development policies in the region. The implications and contributions of this research are expected to support government and educational institutions in optimizing the potential of digital entrepreneurship at the local level.

Keywords: Artificial Intelligence, digital community, entrepreneurial interest, Generation Z, Sumbawa, SEM-PLS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan Keberdayaan Komunitas Digital terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Latar belakang riset dipicu oleh fenomena bonus demografi dan tingginya literasi digital Generasi Z, namun masih rendahnya minat berwirausaha di kalangan pemuda. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-korelasional dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 100 responden Generasi Z yang aktif secara digital. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Pemanfaatan AI maupun Keberdayaan Komunitas Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguasaan teknologi AI

sebagai alat analitis dan otomatisasi, serta keterlibatan aktif dalam komunitas digital yang memperkuat modal sosial, merupakan faktor penting yang mendorong kesiapan dan intensi Generasi Z untuk memulai usaha. Studi ini menegaskan urgensi integrasi literasi teknologi dan fasilitasi ekosistem komunitas digital dalam pendidikan serta kebijakan pengembangan kewirausahaan pemuda di daerah. Implikasi dan kontribusi riset diharapkan mendukung strategi pemerintah dan institusi pendidikan untuk mengoptimalkan potensi wirausaha digital di tingkat lokal.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, komunitas digital, minat berwirausaha, Generasi Z, Sumbawa, SEM-PLS

Catatan : Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada.

A. Pendahuluan

Saat ini, Indonesia tengah memasuki fase bonus demografi yang ditandai oleh dominasi populasi usia produktif, terutama Generasi Z (kelahiran 1997–2012), dalam struktur penduduk. Kondisi ini menghadirkan situasi strategis yang dapat menjadi katalis percepatan pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan potensi inovasi dan kewirausahaan, namun sekaligus menimbulkan tantangan besar terkait ketersediaan lapangan kerja yang memadai. Kewirausahaan dipandang sebagai salah satu pendorong utama pembangunan ekonomi, karena tidak hanya membuka peluang kerja baru, tetapi juga meningkatkan daya saing nasional melalui adaptasi teknologi dan pengembangan kreativitas. Bagi

Generasi Z yang telah akrab dengan lingkungan digital, dunia kewirausahaan menawarkan fleksibilitas, kemandirian, serta ruang untuk berekspresi dan mewujudkan ide-ide inovatif yang sesuai dengan karakter mereka sebagai digital natives.

Namun demikian, temuan empiris mengungkap masih terdapat hambatan struktural yang menghalangi optimalisasi potensi kewirausahaan di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2024, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada kelompok usia 15–24 tahun tetap berada pada tingkat yang cukup tinggi, yakni sekitar 16,5%. Fakta ini mencerminkan adanya

ketidakseimbangan antara pertumbuhan jumlah angkatan kerja baru dan ketersediaan lapangan kerja formal. Selain itu, menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM, rasio kewirausahaan nasional pada awal 2024 baru mencapai 3,74% dari total populasi, angka ini masih jauh dari standar negara maju yang idealnya berada pada kisaran 12–14%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pilihan untuk menjadi wirausahawan belum menjadi arus utama dalam preferensi karier masyarakat Indonesia, termasuk di kalangan Generasi Z.

Penyebab fundamental dari rendahnya minat berwirausaha ini bersifat multifaset. Secara kontekstual, sistem pendidikan di Indonesia secara historis lebih berorientasi pada penciptaan tenaga kerja yang siap diserap industri, bukan pencipta lapangan kerja (Hidayat dkk., 2022). Akibatnya, terbentuk persepsi di kalangan pemuda bahwa bekerja sebagai karyawan di perusahaan besar atau menjadi aparatur sipil negara (ASN) menawarkan stabilitas dan keamanan finansial yang lebih superior dibandingkan risiko yang melekat pada dunia wirausaha. Faktor lain

yang turut berkontribusi mencakup keterbatasan akses terhadap modal awal, minimnya literasi keuangan dan manajemen bisnis, serta kurangnya ekosistem pendukung yang komprehensif, seperti inkubator bisnis dan program mentorship yang terstruktur di berbagai daerah.

Memasuki era digitalisasi yang eksponensial, muncul sebuah paradoks yang menarik terkait minat berwirausaha Generasi Z. Di satu sisi, generasi ini memiliki tingkat literasi digital, adopsi teknologi, dan koneksi sosial tertinggi dalam sejarah. Akses terhadap informasi, pasar global, dan perangkat lunak canggih seharusnya menjadi katalisator utama yang menurunkan hambatan untuk masuk (*barrier to entry*) ke dunia wirausaha. Namun, di sisi lain, minat untuk mentransformasikan keakraban digital tersebut menjadi inisiatif wirausaha yang konkret masih belum optimal. Fenomena ini menunjukkan adanya diskrepansi antara kompetensi digital dengan intensi berwirausaha (*entrepreneurial intention*).

Studi-studi akademis terkini telah mulai menginvestigasi fenomena kompleks ini. Penelitian oleh Pratama

& Sari (2023) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* menemukan bahwa meskipun Generasi Z mahir menggunakan media sosial untuk konsumsi dan interaksi sosial, mereka sering kali menghadapi hambatan psikologis seperti *fear of failure* (ketakutan akan kegagalan) dan *analysis paralysis* (kelumpuhan akibat terlalu banyak menganalisis) ketika dihadapkan pada keputusan untuk memulai bisnis. Paparan konstan terhadap narasi kesuksesan instan di media sosial justru dapat menciptakan tekanan dan ekspektasi yang tidak realistik, sehingga menghambat langkah awal mereka.

Selaras dengan temuan tersebut, riset oleh Hidayat, Abdullah, & Farida (2022) menyoroti bahwa intensi berwirausaha pada mahasiswa Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial (dukungan keluarga dan teman sebaya) dan pendidikan kewirausahaan formal, dibandingkan sekadar paparan teknologi. Lebih lanjut, Effendi (2023) berargumen bahwa banjir informasi dan kompetisi yang ketat di pasar digital justru dapat menimbulkan efek *cognitive overload*, di mana calon wirausahawan muda merasa

kewalahan dalam mengidentifikasi peluang bisnis yang valid dan membangun model bisnis yang berkelanjutan. Ketiga studi ini secara kolektif menggarisbawahi bahwa penetrasi teknologi semata tidak cukup untuk menumbuhkan minat berwirausaha; diperlukan faktor pendorong lain yang lebih fundamental.

Konvergensi antara kewirausahaan dan *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi salah satu diskursus paling signifikan dalam literatur manajemen dan inovasi kontemporer. AI, dengan kemampuannya untuk menganalisis data dalam skala besar, mengotomatisasi tugas-tugas repetitif, dan memberikan wawasan prediktif, berpotensi merevolusi cara individu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengeksplorasi peluang wirausaha. Bagi Generasi Z, pemanfaatan perangkat AI dapat secara drastis mengurangi beberapa hambatan tradisional yang telah diidentifikasi sebelumnya, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengalaman bisnis.

Studi-studi terdahulu telah memberikan bukti empiris awal mengenai hubungan positif antara

pemanfaatan AI dan variabel-variabel anteseden dari minat berwirausaha. Misalnya, penelitian oleh Li & Chen (2023) menunjukkan bahwa penggunaan alat AI untuk analisis pasar dan identifikasi tren dapat meningkatkan efikasi diri (*self-efficacy*) calon wirausahawan dalam mengenali peluang bisnis yang prospektif. Serupa dengan itu, Dwivedi et al. (2022) dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa AI berperan penting dalam demokratisasi kewirausahaan dengan menyediakan akses ke analitik canggih yang sebelumnya hanya terjangkau oleh perusahaan besar.

Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Mustofa & Hidayat (2024) di konteks negara berkembang menemukan bahwa adopsi *chatbot* berbasis AI untuk layanan pelanggan dan platform manajemen bisnis berbasis AI dapat meningkatkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam menjalankan usaha, yang pada gilirannya berkorelasi positif dengan minat berwirausaha. Johnson et al. (2023) juga menegaskan bahwa AI dapat berfungsi sebagai "co-pilot" bagi wirausahawan pemula, membantu dalam proses pengambilan

keputusan strategis dan mengurangi bias kognitif. Studi-studi ini secara konsisten mengimplikasikan bahwa paparan dan pemanfaatan teknologi AI dapat menjadi katalisator kuat untuk menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan Generasi Z.

Selain kemajuan teknologi individual seperti AI, faktor ekosistem sosial juga memegang peranan imperatif. Dalam konteks era digital, komunitas fisik tradisional telah berevolusi dan diperluas oleh komunitas digital sebuah jaringan interaksi sosial yang dimediasi oleh platform online. Komunitas ini berfungsi sebagai sumber modal sosial (*social capital*), menyediakan dukungan emosional, informasi, mentorship, dan validasi ide yang krusial bagi wirausahawan pemula. Keberdayaan yang dirasakan individu dari partisipasinya dalam komunitas digital dapat secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap kelayakan dan keinginan untuk berwirausaha.

Literatur akademis telah banyak mendokumentasikan peran vital komunitas dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan. Penelitian oleh Santoso & Wijaya (2022)

menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam forum wirausaha online dan grup media sosial berkorelasi positif dengan peningkatan pengetahuan bisnis dan intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa. Komunitas ini menyediakan "ruang aman" bagi anggotanya untuk berbagi kegagalan, bertukar pikiran, dan mendapatkan umpan balik konstruktif. Demikian pula, Zhang & Wang (2023) menemukan bahwa modal sosial yang terbangun dalam komunitas digital, terutama aspek kepercayaan dan norma timbal balik, secara signifikan mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan memulai bisnis baru.

Studi lain oleh Kim & Park (2024) menyoroti bagaimana komunitas digital memfasilitasi akses ke sumber daya yang langka, seperti menemukan co-founder, mendapatkan investor awal, atau mengakses informasi pasar yang spesifik. Interaksi dalam komunitas ini membantu membangun identitas wirausaha (*entrepreneurial identity*) pada anggotanya. Abdullah & Rahman (2023) menambahkan bahwa keberdayaan komunitas digital tidak hanya bersifat pasif (menerima dukungan), tetapi juga aktif (memberi

kontribusi), yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri dan komitmen individu terhadap jalur karier wirausaha. Secara kumulatif, bukti-bukti ini menunjukkan bahwa komunitas digital adalah variabel mediasi yang kuat dalam menerjemahkan potensi individu menjadi aksi wirausaha yang nyata.

Meskipun literatur mengenai pengaruh AI dan komunitas digital terhadap kewirausahaan terus berkembang, terdapat sebuah celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Sebagian besar studi yang ada cenderung berfokus pada konteks perkotaan atau metropolitan di negara-negara maju, di mana akses terhadap teknologi, infrastruktur digital, dan ekosistem wirausaha sudah mapan. Sangat sedikit penelitian yang menginvestigasi dinamika ini di wilayah non-metropolitan atau daerah tingkat dua (*second-tier regions*) di negara berkembang, seperti di Indonesia. Konteks lokal, dengan karakteristik sosial-ekonomi, budaya, dan tingkat penetrasi digital yang unik, dapat menghasilkan dinamika yang berbeda dari apa yang telah diamati di pusat-pusat urban.

Penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan. Kabupaten Sumbawa merepresentasikan wilayah dengan potensi sumber daya alam dan pariwisata yang besar, namun menghadapi tantangan dalam pengembangan sumber daya manusia dan penciptaan lapangan kerja di luar sektor tradisional. Memahami bagaimana Generasi Z di wilayah seperti Sumbawa memandang dan memanfaatkan AI serta komunitas digital untuk tujuan wirausaha menjadi krusial untuk merumuskan kebijakan pembangunan ekonomi daerah yang inklusif dan berbasis teknologi.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini adalah salah satu studi pertama yang secara simultan menguji pengaruh dua variabel digital kontemporer (pemanfaatan AI dan keberdayaan komunitas digital) terhadap minat berwirausaha. Kedua, fokus pada demografi spesifik (Generasi Z) dalam konteks geografis yang belum

banyak dieksplorasi (Kabupaten Sumbawa) memberikan kontribusi unik pada pemahaman kewirausahaan regional di Indonesia. Ketiga, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang praktis dan relevan bagi pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal untuk membina ekosistem wirausaha digital yang subur, sehingga mampu mengoptimalkan bonus demografi dan mendorong kemandirian ekonomi di tingkat lokal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama empat bulan, yaitu dari bulan Januari hingga April 2025. Untuk memastikan efektivitas dan validitas hasil yang diperoleh, alur kerja penelitian telah dirancang secara terstruktur dan sistematis. Pada tahap awal yang berlangsung di bulan Januari dan Februari, fokus utama akan diberikan pada penyusunan serta validasi instrumen penelitian, disertai dengan pengumpulan data primer dari para responden. Memasuki bulan Maret, peneliti akan melakukan proses pengolahan data, tabulasi, serta analisis statistik secara mendalam

untuk memperoleh temuan yang akurat. Di bulan terakhir, yaitu April, hasil analisis akan diinterpretasikan, dilanjutkan dengan penyusunan pembahasan, kesimpulan, serta penyajian laporan akhir penelitian. Lokasi penelitian akan berfokus di wilayah-wilayah yang menjadi pusat aktivitas Generasi Z di Kabupaten Sumbawa, khususnya di Kecamatan Sumbawa dan Alas. Wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi tinggi populasi muda yang aktif secara digital, sehingga berpotensi sebagai pengguna awal teknologi kecerdasan buatan (AI) serta anggota komunitas digital di daerah tersebut.

Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-korelasional diadopsi untuk studi ini. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran numerik terhadap variabel-variabel yang diteliti dan menganalisis hubungan sebab-akibat di antaranya menggunakan pengujian statistik (Sugiyono, 2020). Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari variabel independen, yaitu Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) (X1) dan Keberdayaan Komunitas Digital (X2), terhadap variabel dependen, yakni

Minat Berwirausaha (Y) pada kalangan Generasi Z. Melalui desain ini, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai signifikansi peran teknologi dan modal sosial digital dalam membentuk intensi kewirausahaan generasi muda di konteks daerah.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997-2012) dan berdomisili di Kabupaten Sumbawa. Karena jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti dan dianggap sebagai populasi tak terhingga (infinite population), penentuan jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran (Cochran, 1977). Dengan menetapkan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 95% (nilai $Z = 1,96$), proporsi populasi (p) diasumsikan pada titik variabilitas maksimum yaitu 0,5, serta margin kesalahan (margin of error) yang dapat ditoleransi sebesar 10% ($e = 0,10$), maka diperoleh perhitungan sampel minimum sebanyak 97

responden dan diperluas menjadi 100 responden. Meskipun jumlah sampel diestimasi secara statistik, teknik pengambilan sampel yang digunakan tetap non-probability sampling dengan kombinasi metode purposive dan snowball sampling. Pendekatan ini dipilih karena tidak tersedianya kerangka sampel (sampling frame) yang lengkap, di mana purposive sampling digunakan untuk menargetkan responden awal yang memenuhi kriteria spesifik (aktif digital), yang kemudian akan merekomendasikan responden lain melalui snowball sampling (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform digital seperti Google Forms. Tautan kuesioner akan didistribusikan melalui kanal media sosial yang populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, dan grup WhatsApp. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara bermuansa (Sekaran & Bougie, 2016). Setiap variabel diukur melalui serangkaian

indikator yang diturunkan dari teori dan penelitian terdahulu. Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji terlebih dahulu melalui uji coba (pilot test) untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan akurat dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya yang superior dalam menganalisis model kausal yang kompleks, tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat, dan efektif untuk ukuran sampel yang relatif kecil, sehingga sangat sesuai untuk penelitian prediktif dalam ilmu sosial (Hair et al., 2021). Analisis akan melalui dua tahap utama: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), R-Square (R^2), serta signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2021).

C.Hasil	Penelitian	dan	Validitas konvergen dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk memang berkorelasi tinggi satu sama lain. Kriteria yang digunakan adalah nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Hasil analisis nilai AVE untuk setiap konstruk disajikan pada tabel berikut:
	Pembahasan		
	Hasil Penelitian		
Model Pengukuran (Outer Model)			
Evaluasi <i>outer model</i> dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Tahapan ini merupakan fondasi sebelum menguji model struktural.			
Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)			

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
Pemanfaatan AI (X_1)	0.655	Valid
Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	0.712	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	0.689	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel konstruk memiliki nilai AVE yang melampaui ambang batas 0,50. Nilai AVE untuk Pemanfaatan AI adalah 0,655, Keberdayaan Komunitas Digital sebesar 0,712, dan Minat Berwirausaha sebesar 0,689. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (nilai diagonal) dengan koefisien korelasi antar konstruk (nilai off-diagonal). Model dinyatakan valid jika nilai akar

kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	Pemanfaatan AI (X_1)	Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	Minat Berwirausaha (Y)
Pemanfaatan AI (X_1)	0.809		
Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	0.581	0.844	
Minat Berwirausaha (Y)	0.692	0.615	0.830

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (dicetak tebal) lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk Pemanfaatan AI (0,809) lebih besar dari korelasinya dengan Komunitas Digital (0,581) dan Minat Berwirausaha (0,692). Hasil ini

mengonfirmasi bahwa setiap konstruk bersifat unik dan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Kemudian, untuk konfirmasi yang lebih kuat, digunakan kriteria HTMT. Metode ini dianggap lebih sensitif dalam mendekripsi masalah validitas diskriminan. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai rasio HTMT-nya berada di bawah 0,90.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Pemanfaatan AI (X_1)	Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	Minat Berwirausaha (Y)
Pemanfaatan AI (X_1)	—		
Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	0.675	—	

Minat Berwirausaha (Y)	0.788	0.703	—
------------------------	-------	-------	---

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai rasio HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara Komunitas Digital dan Pemanfaatan AI adalah 0,675, sedangkan antara Minat Berwirausaha dengan Pemanfaatan AI dan Komunitas Digital masing-masing adalah 0,788 dan 0,703. Berdasarkan kedua pengujian (Fornell-Larcker dan HTMT), dapat disimpulkan bahwa

model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk sebuah konstruk. Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemanfaatan AI (X_1)	0.884	0.835	Reliabel
Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	0.925	0.899	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0.917	0.887	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Seperti yang tersaji pada Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Karena semua nilai tersebut jauh melampaui ambang batas yang direkomendasikan, dapat disimpulkan

bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah *outer model* terbukti valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel

laten dan membuktikan hipotesis penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar

persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Adjusted R-Square	Kategori
Minat Berwirausaha (Y)	0.678	0.671	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,678. Ini berarti bahwa 67,8% variasi pada variabel Minat Berwirausaha (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Pemanfaatan AI (X_1) dan Keberdayaan Komunitas Digital (X_2). Sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup model penelitian ini. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat,

yang menandakan kemampuan prediksi model yang baik.

Uji F-Square (f^2)

Uji F-Square digunakan untuk menilai dampak substantif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria evaluasi untuk nilai f^2 adalah: 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar) (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Pengujian F-Square (f^2)

Konstruk Variabel	Minat Berwirausaha (Y)	Kategori
Pemanfaatan AI (X_1)	0.415	Besar
Keberdayaan Komunitas Digital (X_2)	0.198	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa Pemanfaatan AI (X_1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,415, yang menunjukkan adanya pengaruh besar terhadap Minat Berwirausaha.

Sementara itu, Keberdayaan Komunitas Digital (X_2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,198, yang mengindikasikan pengaruh sedang terhadap Minat Berwirausaha. Hasil ini menegaskan

bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variabel dependen, dengan Pemanfaatan AI sebagai prediktor yang lebih kuat.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi

pengaruh antar variabel. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan nilai T-Statistik dan P-Values. Sebuah hipotesis diterima jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (β)	T-Statistik	P-Values	Keputusan
Pemanfaatan AI (X_1) → Minat Berwirausaha (Y)	0.559	4.512	0.000	H1 Diterima
Keberdayaan Komunitas Digital (X_2) → Minat Berwirausaha (Y)	0.341	3.987	0.000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7, dapat ditarik simpulan sebagai berikut: H1: Pengaruh Pemanfaatan AI terhadap Minat Berwirausaha. Nilai T-Statistik sebesar 4,512 ($>1,96$) dengan P-Values 0,000 ($<0,05$) dan koefisien jalur positif (0,559). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Pemanfaatan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. H2: Pengaruh Keberdayaan Komunitas Digital terhadap Minat Berwirausaha. Nilai T-Statistik sebesar 3,987 ($>1,96$) dengan P-Values 0,000 ($<0,05$) dan

koefisien jalur positif (0,341). Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Keberdayaan Komunitas Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa.

Pembahasan

Pengaruh Positif dan Signifikan Pemanfaatan AI terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini secara empiris menyatakan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) berhubungan secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat berwirausaha di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sumbawa.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penguasaan serta adopsi teknologi AI pada generasi muda, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. AI memfasilitasi proses otomatisasi, penyederhanaan analitik pasar, personalisasi pemasaran, bahkan pemberdayaan layanan inovatif—semuanya menambah keyakinan dan kesiapan Generasi Z untuk berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2023), yang menemukan bahwa adopsi AI mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan nilai tambah dalam manajemen usaha, sehingga mendorong intensi pembentukan bisnis baru di kalangan generasi muda digital.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Darmawan, Permatasari, dan Sugiharto (2023) juga menunjukkan bahwa AI memegang peran strategis dalam memperkuat strategi bisnis berbasis teknologi serta meningkatkan kepercayaan diri calon wirausahawan muda untuk mendirikan start-up. AI memberikan kemudahan dalam memetakan perilaku konsumen, prediksi tren bisnis, serta membantu

mengoptimalkan keputusan bisnis dalam waktu singkat dan berbasis data. Kondisi ini semakin relevan pada Generasi Z, yang akrab dengan berbagai bentuk aplikasi berbasis AI seperti chatbots, automated marketing tools, hingga platform analisis bisnis digital, sehingga memperkuat ekosistem kewirausahaan yang produktif dan inovatif.

Penelitian dari Sari dan Pratama (2024) pun menyatakan bahwa Generasi Z memiliki peluang lebih besar untuk menjadi penggerak bisnis berbasis AI apabila didukung dengan ekosistem digital yang kuat dan pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan teknologi. AI tidak hanya menjadi alat bantu teknis, melainkan juga sebagai motor pengembangan ide solusi bisnis yang disruptif dan adaptif terhadap perubahan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya penguasaan AI sebagai faktor kunci yang dapat meningkatkan minat, kesiapan, dan peluang keberhasilan berwirausaha di kalangan generasi muda pada era digital.

Pengaruh Positif dan Signifikan Keberdayaan Komunitas Digital terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberdayaan komunitas digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, khususnya di kalangan generasi muda dan pelaku bisnis pemula. Dalam konteks ekosistem kewirausahaan modern, komunitas digital menjadi katalis penting yang memfasilitasi pertukaran informasi, inspirasi, dan pengalaman bisnis secara luas dan cepat. Keberadaan komunitas digital, melalui platform media sosial, forum daring, maupun aplikasi kolaboratif, memperluas jejaring, mengurangi hambatan keterbatasan geografis, serta menciptakan ruang diskusi yang mendukung pertumbuhan ide dan niat berwirausaha.

Temuan ini menegaskan peran krusial modal sosial digital (digital social capital) yang berwujud dalam relasi, kepercayaan, serta solidaritas antar-anggota komunitas digital. Modal sosial tersebut memungkinkan anggota komunitas mendapatkan akses ke sumber daya, bimbingan, peluang kerja sama, dan motivasi kolektif untuk memulai bisnis. Studi

oleh Basuki dan Susanto (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam komunitas digital secara signifikan meningkatkan persepsi kebermanfaatan, kompetensi, dan keberanian individu untuk berwirausaha. Sementara itu, penelitian Zainuddin et al. (2024), yang meneliti pelaku bisnis muda di Indonesia, menemukan bahwa partisipasi dalam komunitas digital kewirausahaan mampu meningkatkan pengetahuan pasar, memperkuat jejaring bisnis, serta memperbesar peluang kolaborasi. Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Wang dan Wang (2025) menyoroti bahwa komunitas digital tidak hanya memperkuat modal sosial, tetapi juga memunculkan efek kontagion—dimana semangat dan perilaku wirausaha dapat menyebar dengan cepat antar-anggota komunitas digital. Efek ini memperkuat motivasi, minat, bahkan keyakinan personal untuk mengambil risiko dan membangun usaha baru. Dengan demikian, keberdayaan komunitas digital terbukti menjadi faktor pendorong vital yang memperluas basis minat berwirausaha dan meningkatkan kesiapan individu

dalam menghadapi tantangan bisnis era digital.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi AI berperan sebagai katalisator penting yang memberdayakan generasi muda dengan alat analisis, otomatisasi, dan validasi ide, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan intensi mereka untuk memulai usaha. Keberdayaan Komunitas Digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Ini mengonfirmasi bahwa modal sosial yang terbangun dalam jaringan digital menyediakan dukungan informasional, emosional, dan instrumental yang krusial untuk mengurangi persepsi risiko dan memperkuat motivasi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., & Rahman, A. (2023). The role of active participation in digital communities on entrepreneurial commitment among youth. *Journal of Social Capital and Community Development*, 11(2), 145-160.
- Basuki, A., & Susanto, T. D. (2023). The Role of Digital Communities in Enhancing Entrepreneurial Intention Among Youth in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(1), 112–124.
- Darmawan, A., Permatasari, R., & Sugiharto, A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Increasing Entrepreneurial Intention among Indonesian Young Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(2), 112–124.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2022). Artificial Intelligence (AI): A multidisciplinary review of the literature on its applications, challenges, and opportunities. *International Journal of*

- Information Management, 63, 102444.
- Effendi, R. (2023). Cognitive overload and its impact on digital entrepreneurial intention among Gen Z. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9(1), 34-45.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hidayat, R., Abdullah, I., & Farida, N. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa generasi Z di era digital. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(2), 112-120.
- Johnson, M., Miller, S., & Davis, L. (2023). AI as a strategic co-pilot: Reducing cognitive bias in entrepreneurial decision-making. Strategic Entrepreneurship Journal, 17(4), 558-579.
- Kim, J., & Park, S. (2024). Facilitating resource acquisition through digital entrepreneurial communities: A social network analysis. Journal of Business Venturing Insights, 21, e00432.
- Li, H., & Chen, Y. (2023). The impact of AI-powered market analytics on entrepreneurial opportunity recognition and self-efficacy. Computers in Human Behavior, 142, 107654.
- Mustofa, A., & Hidayat, T. (2024). Adopsi teknologi AI dan pengaruhnya terhadap perceived ease of use dan minat berwirausaha pada UMKM. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 11(1), 89-98.
- Pratama, A., & Sari, D. P. (2023). Paradoks digital native: Analisis hambatan psikologis minat berwirausaha Generasi Z di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2(1), 78-92.
- Santoso, B., & Wijaya, K. (2022). The influence of online forum participation on business

- knowledge and entrepreneurial intention. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(3), 245-260.
- Sari, R. P., & Pratama, G. S. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Entrepreneurship for Generation Z: Opportunities and Challenges. *Journal of Business and Digital Innovation*, 12(1), 61–73.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Y., & Wang, X. (2025). Social Capital in the Digital Community and Startup Intention: Evidence from Asia Pacific. *International Journal of Information Management*, 73, 102672.
- Wijaya, M., Yuniarti, T., & Nugroho, L. (2023). Adoption of AI-based Technology and Entrepreneurial Intention among Millennials and Gen Z. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 5(4), 175–188.
- Zainuddin, M., Rahmawati, F., & Firmansyah, M. (2024). Exploring the Effects of Social Media Engagement on Entrepreneurial Intention of Young Entrepreneurs. *Asian Journal of Business and Technology*, 8(2), 55–67.
- Zhang, L., & Wang, Q. (2023). Social capital in digital communities and its effect on reducing perceived entrepreneurial risk. *New Media & Society*, 25(8), 1987-2005.