

Dari Konsumen ke Entrepreneur: Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa

Dharmawaty Djaharuddin¹, Nurlaely Razak², Andi Patiware³

Program Studi Manajemen, STIEM Bongay Makassar ^{1,2,3}

Email: dharmawaty.djaharuddin@stiem-bongaya.ac.id



2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *Digital transformation has shifted the role of young generations from passive consumers to technology-based entrepreneurs. University students, as digital natives, possess significant potential to leverage digital marketing and consumer behavior insights to build independent businesses. This study aims to analyze the influence of digital marketing and consumer behavior on students' entrepreneurial decisions using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The method follows PRISMA guidelines by reviewing reputable scholarly articles published between 2020 and 2025 from databases such as Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, and SINTA. The findings indicate that digital marketing acts as a key catalyst by reducing business entry barriers, expanding market access, and enhancing entrepreneurial self-confidence among students. Moreover, digital consumer experiences provide valuable market insights that stimulate business ideas and opportunities. However, entrepreneurial decisions are also influenced by internal factors such as self-efficacy, motivation, and risk perception, as well as external factors including entrepreneurship education and environmental support. This study concludes that the transformation from consumer to entrepreneur is a distinctive phenomenon of the digital economy shaped by the complex interaction between digital marketing, consumer behavior, and psychological factors. The findings offer important implications for higher education institutions and policymakers in designing digital-based youth entrepreneurship development strategies.*

Keywords: *digital marketing, consumer behavior, student entrepreneurship, digital entrepreneurship, SLR*

Abstrak: Transformasi digital telah mengubah peran generasi muda dari sekadar konsumen menjadi pelaku usaha berbasis teknologi. Mahasiswa sebagai digital native memiliki potensi besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dan pemahaman perilaku konsumen dalam membangun usaha mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan perilaku konsumen terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode yang digunakan mengacu pada pedoman PRISMA dengan menganalisis artikel ilmiah bereputasi yang diterbitkan pada periode 2020–2025 dari basis data Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan SINTA. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan sebagai katalis utama yang menurunkan hambatan masuk bisnis, memperluas akses pasar, dan meningkatkan kepercayaan diri kewirausahaan mahasiswa. Selain itu, pengalaman sebagai konsumen digital memberikan wawasan pasar yang mendorong munculnya ide bisnis dan peluang usaha. Namun, keputusan berwirausaha tetap dipengaruhi oleh faktor internal seperti self-efficacy, motivasi, dan persepsi risiko serta faktor eksternal seperti

pendidikan kewirausahaan dan dukungan lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi dari konsumen menjadi entrepreneur merupakan fenomena khas ekonomi digital yang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan faktor psikologis individu. Implikasi penelitian ini penting bagi perguruan tinggi dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan kewirausahaan generasi muda berbasis digital.

Kata kunci: pemasaran digital, perilaku konsumen, kewirausahaan mahasiswa, digital entrepreneurship, SLR

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar pada struktur ekonomi dan pola interaksi pasar global. Digitalisasi yang ditandai dengan penetrasi internet, platform e-commerce, kecerdasan buatan, serta media sosial telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berbasis data dan teknologi (OECD, 2022; Verhoef et al., 2021). Transformasi ini mendorong munculnya model bisnis berbasis platform serta memperluas partisipasi individu dalam aktivitas ekonomi digital (Nambisan, 2022). Dalam konteks ini, individu tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai aktor ekonomi yang dapat menciptakan nilai melalui partisipasi aktif dalam platform digital (Sussan & Acs, 2021; Sahut et al., 2021).

Di Indonesia, bonus demografi yang didominasi oleh generasi muda menjadi potensi strategis bagi pertumbuhan kewirausahaan nasional. Namun demikian, tingkat kewirausahaan di kalangan lulusan perguruan tinggi masih relatif rendah dibandingkan negara maju. Digitalisasi dipandang sebagai katalis yang dapat mempercepat pertumbuhan wirausaha muda karena menurunkan hambatan masuk pasar dan memperluas akses terhadap sumber daya ekonomi (Audretsch & Belitski, 2021; Kraus et al., 2022). Kemajuan teknologi digital mempermudah akses pasar, menekan biaya operasional, serta memungkinkan bisnis dijalankan tanpa batas geografis (Fossen & Sorgner, 2021). Digitalisasi memungkinkan mahasiswa memulai usaha bahkan sejak masih menempuh pendidikan, sehingga kewirausahaan tidak lagi bergantung pada modal besar maupun pengalaman panjang (Giones & Brem, 2020).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu pilar utama dalam ekonomi digital yang berperan penting dalam proses tersebut. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, marketplace, dan aplikasi mobile (Kotler et al., 2021; Lamberton & Stephen, 2020). Selain itu, pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa segmentasi berbasis data, biaya relatif rendah, serta kemampuan analitik yang akurat (Dwivedi et al., 2021; Gupta et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkontribusi positif terhadap kesiapan individu dalam memulai bisnis serta meningkatkan kinerja usaha baru (Török et al., 2022; Rialti et al., 2020). Digital marketing bahkan dipandang sebagai kompetensi kunci dalam membangun usaha modern, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi (Kraus et al., 2022). Lebih lanjut, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik. Melalui aktivitas pemasaran digital, mahasiswa dapat memahami kebutuhan pasar, preferensi konsumen, serta strategi kompetitif secara langsung (Lim, 2023). Kemampuan ini meningkatkan *entrepreneurial self-efficacy* dan memperkuat keyakinan individu bahwa mereka mampu menjalankan usaha sendiri (Zhao et al., 2020; Obschonka & Audretsch, 2020). Studi terbaru juga menunjukkan bahwa literasi digital dan kompetensi pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa karena

meningkatkan kemampuan identifikasi peluang dan pemanfaatan teknologi secara produktif (Elia et al., 2020; Wang & Chugh, 2021).

Selain itu, perkembangan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital telah mengubah cara generasi muda berinteraksi dengan produk dan merek. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai marketplace informal yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli secara langsung (Harrigan et al., 2021). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti meningkatkan niat kewirausahaan digital pada mahasiswa karena menyediakan akses promosi yang mudah dan interaksi real time dengan pelanggan (Chen & Yao, 2022; Santoro et al., 2021). Di sisi lain, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan akibat digitalisasi. Konsumen modern cenderung aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan daring, serta dipengaruhi oleh rekomendasi influencer atau komunitas online (Hajli et al., 2021; Li et al., 2021). Perubahan ini menjadikan konsumen bukan lagi pihak pasif, melainkan aktor yang turut membentuk dinamika pasar melalui partisipasi digital (*consumer engagement*) (Verhoef et al., 2021). Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi individu yang ingin berwirausaha karena keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar (Lim, 2023). Kreativitas dalam memahami perilaku konsumen bahkan dianggap sebagai prasyarat utama dalam kewirausahaan berbasis digital (Tang et al., 2021). Menariknya, mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki posisi unik dalam fenomena ini. Sebagai konsumen aktif teknologi digital, mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan berbagai platform digital, memahami tren pasar, serta mengamati strategi pemasaran yang efektif (Nambisan, 2022). Pengalaman sebagai konsumen tersebut berpotensi mendorong munculnya ide bisnis dan keinginan untuk menjadi entrepreneur. Proses ini sering disebut sebagai transformasi dari konsumen menjadi prosumer, yaitu individu yang sekaligus berperan sebagai pengguna dan pencipta nilai ekonomi (Sussan & Acs, 2021).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa keputusan berwirausaha dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Paparan terhadap pemasaran digital serta pengalaman sebagai konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan dan meningkatkan persepsi kontrol individu terhadap kemampuan memulai usaha (Kuratko et al., 2021). Oleh karena itu, pemasaran digital dan perilaku konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan menjadi pelaku usaha. Digitalisasi juga membuka peluang kewirausahaan yang lebih inklusif bagi generasi muda. Mahasiswa dapat menjalankan bisnis berbasis online tanpa harus meninggalkan aktivitas akademik, sehingga kewirausahaan menjadi pilihan karier yang realistis (Fossen & Sorgner, 2021). Digital entrepreneurship dipandang sebagai solusi terhadap pengangguran lulusan perguruan tinggi karena memungkinkan penciptaan lapangan kerja baru secara mandiri (Sahut et al., 2021).

Namun demikian, tidak semua mahasiswa yang memiliki pengalaman sebagai konsumen digital otomatis memutuskan untuk berwirausaha. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan toleransi risiko serta faktor eksternal seperti pendidikan kewirausahaan dan dukungan lingkungan (Obschonka & Audretsch, 2020). Pendidikan kewirausahaan berbasis digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan mahasiswa dalam memulai usaha (Kuratko et al., 2021). Meskipun penelitian mengenai kewirausahaan mahasiswa telah berkembang, kajian yang secara spesifik mengaitkan pemasaran digital dan perilaku konsumen sebagai determinan keputusan menjadi entrepreneur masih relatif terbatas. Sebagian besar studi lebih menekankan niat berwirausaha daripada keputusan aktual (Fossen & Sorgner, 2021). Selain itu, pengalaman konsumsi digital belum banyak dieksplorasi sebagai pemicu kewirausahaan, padahal dalam ekonomi digital batas antara konsumen dan produsen semakin kabur (Sussan & Acs, 2021).

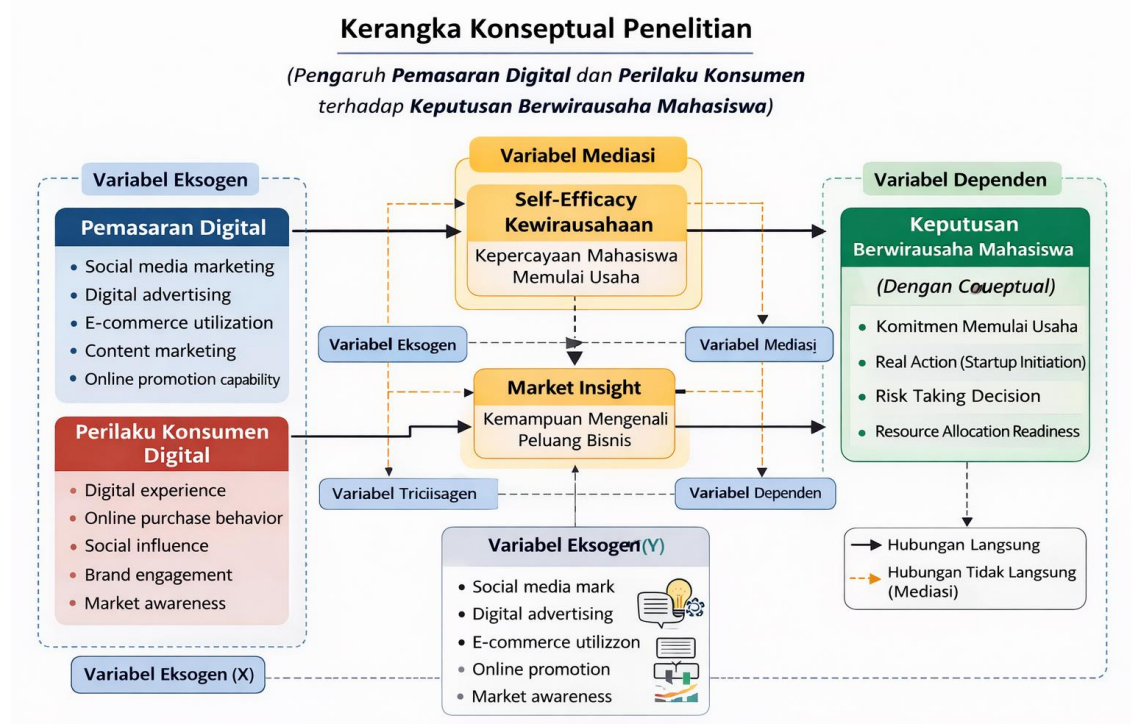
Oleh karena itu, penelitian berbasis kajian pustaka mengenai pengaruh pemasaran digital dan perilaku konsumen terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa menjadi relevan dan penting. Studi ini diharapkan memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana pengalaman konsumsi digital berkembang menjadi motivasi kewirausahaan serta bagaimana pemasaran digital berperan sebagai jembatan dalam proses tersebut. Transformasi dari konsumen menjadi entrepreneur merupakan fenomena khas era digital yang berpotensi menjadi kunci pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi di masa depan (Nambisan, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh pemasaran digital dan perilaku konsumen terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. SLR dipilih karena mampu memberikan sintesis ilmiah yang sistematis, transparan, dan replikatif terhadap temuan penelitian terdahulu, sehingga menghasilkan pemahaman konseptual yang kuat mengenai fenomena yang dikaji.

Penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif dengan metode studi pustaka sistematis. Proses SLR mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang meliputi tahap identifikasi, screening, kelayakan (*eligibility*), dan inklusi artikel. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian manajemen dan kewirausahaan untuk memetakan perkembangan teori dan temuan empiris secara terstruktur.

Data penelitian berupa artikel ilmiah yang diperoleh dari basis data bereputasi nasional dan internasional, penelusuran literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran digital dan perilaku konsumen digital merupakan determinan utama dalam proses transformasi mahasiswa dari konsumen menjadi entrepreneur. Pemasaran digital meningkatkan kompetensi, eksposur pasar, serta self-efficacy kewirausahaan. Sementara itu, pengalaman sebagai konsumen digital membentuk pemahaman pasar dan kemampuan mengenali peluang usaha. Self-efficacy dan market insight berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh kedua

variabel tersebut terhadap keputusan berwirausaha. Dengan demikian, keputusan menjadi entrepreneur tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh proses kognitif dan psikologis individu. Model ini memperkuat perspektif bahwa transformasi konsumen ke entrepreneur merupakan proses bertahap yang melibatkan pengalaman digital, pembelajaran pasar, dan peningkatan kepercayaan diri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian literatur sistematis terhadap berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran digital dan perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan berwirausaha mahasiswa di era ekonomi digital. Transformasi teknologi informasi telah menciptakan peluang baru yang memungkinkan mahasiswa beralih dari sekadar konsumen menjadi pelaku usaha digital. Bagian ini menguraikan hasil sintesis literatur terkait peran pemasaran digital, perilaku konsumen, serta faktor psikologis dan lingkungan yang memengaruhi keputusan berwirausaha mahasiswa.

Peran Pemasaran Digital dalam Mendorong Kewirausahaan Mahasiswa

Pemasaran digital merupakan faktor strategis yang memungkinkan mahasiswa memulai usaha dengan hambatan yang relatif rendah. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website memungkinkan promosi produk secara luas tanpa memerlukan biaya besar atau infrastruktur fisik. Hal ini menjadi alasan utama meningkatnya minat kewirausahaan digital di kalangan generasi muda.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Kemampuan memanfaatkan media digital untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan distribusi produk meningkatkan kepercayaan diri individu untuk memulai bisnis. Studi empiris menemukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap entrepreneurial interest mahasiswa, terutama ketika didukung oleh literasi digital yang memadai. Selain itu, pendidikan pemasaran digital juga terbukti mampu meningkatkan inovasi dan niat kewirausahaan mahasiswa. Kompetensi digital marketing membantu mahasiswa memahami cara menciptakan pasar baru dengan biaya rendah serta jangkauan luas. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan praktis.

Platform media sosial khususnya memiliki dampak kuat terhadap kewirausahaan digital mahasiswa. Penelitian tentang penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran digital menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat platform tersebut berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha digital mahasiswa melalui mekanisme sikap dan kontrol perilaku. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol memengaruhi niat dan keputusan perilaku.

Pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan self-efficacy kewirausahaan, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya menjalankan usaha. Studi terbaru menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis digital marketing secara signifikan memprediksi niat berwirausaha dan kepercayaan diri mahasiswa. Self-efficacy merupakan faktor penting karena individu dengan keyakinan tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko bisnis. Dengan demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai katalis utama yang menurunkan hambatan masuk bisnis, meningkatkan kompetensi, dan memperkuat motivasi mahasiswa untuk berwirausaha.

Perilaku Konsumen Digital sebagai Sumber Ide dan Peluang Usaha

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi faktor penting dalam munculnya kewirausahaan mahasiswa. Konsumen modern tidak lagi pasif, melainkan aktif mencari informasi, membandingkan produk, serta memberikan umpan balik melalui ulasan online.

Mahasiswa sebagai digital native memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen digital, sehingga mereka lebih mudah memahami kebutuhan pasar.

Literatur menunjukkan bahwa pengalaman sebagai konsumen digital dapat memicu munculnya ide bisnis. Paparan terhadap produk, tren, dan strategi pemasaran memungkinkan mahasiswa mengidentifikasi celah pasar yang belum terpenuhi. Selain itu, interaksi di media sosial memungkinkan individu mengamati preferensi konsumen secara real-time. Teori perilaku konsumen modern menekankan pentingnya pengaruh sosial dan peer influence dalam keputusan pembelian. Generasi Z khususnya sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial online dan rekomendasi dari komunitas digital. Kondisi ini menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan bisnis berbasis komunitas atau influencer marketing.

Perilaku konsumen digital juga dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan pengalaman pengguna. Model Elaboration Likelihood menunjukkan bahwa persuasi dalam pemasaran digital dapat terjadi melalui jalur rasional maupun emosional, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pemahaman terhadap mekanisme ini membantu calon entrepreneur merancang strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, pengalaman menggunakan e-commerce dan literasi digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kewirausahaan digital mahasiswa. Mahasiswa yang sering bertransaksi online memiliki pemahaman lebih baik tentang proses bisnis digital, sehingga lebih siap menjadi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi digital dapat menjadi tahap awal menuju produksi atau kewirausahaan. Dengan demikian, perilaku konsumen digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi sumber pembelajaran pasar yang mendorong munculnya ide bisnis.

Transformasi dari Konsumen ke Entrepreneur

Salah satu temuan penting dari literatur adalah adanya fenomena transformasi peran individu dari konsumen menjadi entrepreneur. Dalam ekonomi digital, batas antara produsen dan konsumen semakin kabur karena teknologi memungkinkan siapa pun memproduksi dan memasarkan produk secara mandiri. Proses transformasi tersebut umumnya melalui beberapa tahap. Pertama, individu terpapar pada produk dan strategi pemasaran digital sebagai konsumen. Kedua, individu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi di pasar. Ketiga, muncul ide bisnis yang relevan dengan pengalaman konsumsi tersebut. Keempat, individu mengevaluasi peluang dan risiko sebelum akhirnya memutuskan untuk memulai usaha. Penelitian tentang niat kewirausahaan digital mahasiswa menunjukkan bahwa motivasi intrinsik seperti tantangan dan kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan memulai bisnis digital. Motivasi intrinsik ini sering kali muncul dari pengalaman personal sebagai pengguna teknologi.

Selain itu, pendidikan kewirausahaan digital juga berperan dalam mempercepat transformasi tersebut. Program pembelajaran yang mengintegrasikan teknologi digital mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk memilih jalur kewirausahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran institusi pendidikan dalam menciptakan entrepreneur muda. Transformasi dari konsumen menjadi entrepreneur juga dipengaruhi oleh karakteristik generasi muda yang cenderung adaptif terhadap teknologi dan memiliki orientasi fleksibilitas kerja. Mahasiswa melihat kewirausahaan digital sebagai alternatif karier yang memberikan kebebasan dan potensi penghasilan tinggi dibandingkan pekerjaan konvensional.

Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Berwirausaha

Meskipun pemasaran digital dan pengalaman konsumsi memberikan stimulus awal, keputusan berwirausaha pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh faktor internal individu. Faktor-faktor tersebut meliputi self-efficacy, motivasi, toleransi risiko, kreativitas, dan orientasi masa depan. Self-efficacy merupakan determinan penting karena individu yang percaya pada kemampuannya lebih cenderung mengambil tindakan kewirausahaan.

Pembelajaran berbasis digital marketing terbukti meningkatkan self-efficacy mahasiswa dalam menjalankan usaha. Motivasi intrinsik seperti keinginan berprestasi, kemandirian, dan tantangan juga berperan signifikan dalam membentuk niat kewirausahaan digital. Selain itu, persepsi terhadap risiko bisnis memengaruhi keputusan aktual. Mahasiswa yang memandang risiko sebagai peluang cenderung lebih berani memulai usaha. Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa niat berwirausaha terbentuk dari sikap positif terhadap kewirausahaan, norma sosial yang mendukung, serta persepsi kontrol diri. Paparan terhadap kisah sukses bisnis digital di media sosial dapat memperkuat ketiga komponen tersebut.

Faktor Eksternal dan Lingkungan Pendukung

Selain faktor internal, lingkungan juga memainkan peran penting dalam keputusan berwirausaha mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan, dukungan keluarga, akses teknologi, dan ekosistem bisnis kampus merupakan faktor yang dapat memperkuat atau menghambat niat berwirausaha. Penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh kuat terhadap minat berwirausaha dibandingkan faktor teknologi semata. Pendidikan yang berbasis praktik dan pengalaman nyata mampu meningkatkan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia bisnis digital. Literasi digital dan pengalaman menggunakan teknologi juga merupakan faktor penting. Mahasiswa dengan kemampuan digital tinggi lebih mudah mengidentifikasi peluang bisnis dan memanfaatkan platform online. Selain itu, dukungan lingkungan kampus seperti inkubator bisnis dan program startup dapat meningkatkan persepsi kontrol mahasiswa terhadap kemampuan memulai usaha. Ekosistem kewirausahaan yang kondusif membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan.

Meskipun literatur menunjukkan hubungan positif antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan niat kewirausahaan mahasiswa, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial dan terfragmentasi. Studi mengenai pemasaran digital umumnya berfokus pada peningkatan kinerja usaha atau niat berwirausaha (Török et al., 2022; Gupta et al., 2020), sementara penelitian perilaku konsumen lebih banyak menekankan aspek keputusan pembelian dan engagement (Hajli et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Integrasi kedua perspektif tersebut dalam menjelaskan keputusan aktual menjadi entrepreneur masih relatif terbatas. Sebagian besar studi juga masih menempatkan mahasiswa sebagai objek pendidikan kewirausahaan, bukan sebagai aktor ekonomi digital yang telah memiliki pengalaman konsumsi digital intensif. Padahal, dalam ekonomi berbasis platform, pengalaman konsumsi digital dapat menjadi sumber pembelajaran pasar yang signifikan (Nambisan, 2022; Sussan & Acs, 2021). Literatur mengenai *digital entrepreneurial ecosystem* menekankan pentingnya interaksi individu dengan teknologi dan jaringan digital (Del Giudice & Straub, 2021; Sahut et al., 2021), namun belum secara eksplisit mengaitkannya dengan transformasi peran konsumen menjadi entrepreneur pada konteks mahasiswa.

Selain itu, terdapat kecenderungan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *entrepreneurial intention* daripada keputusan aktual memulai usaha (Fossen & Sorgner, 2021). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, niat memang merupakan prediktor utama perilaku (Ajzen, 2020), tetapi kesenjangan antara niat dan tindakan (*intention-behavior gap*) masih jarang dianalisis dalam konteks kewirausahaan digital mahasiswa. Faktor seperti self-efficacy, toleransi risiko, dan dukungan lingkungan sering diuji sebagai variabel independen terpisah, bukan sebagai mekanisme mediasi atau moderasi dalam hubungan antara pengalaman digital dan keputusan berwirausaha (Obschonka & Audretsch, 2020).

Lebih lanjut, penelitian mengenai pemasaran digital cenderung melihatnya sebagai kompetensi teknis, bukan sebagai proses pembentukan kognitif dan psikologis yang memengaruhi persepsi peluang (*opportunity recognition*) (Tang et al., 2021). Padahal, kemampuan memahami algoritma media sosial, membaca tren pasar, dan menganalisis respons konsumen secara real time berpotensi membentuk pola pikir kewirausahaan

mahasiswa. Dengan kata lain, pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga mekanisme pembelajaran pasar yang dapat mengubah orientasi karier individu. Analisis kritis terhadap literatur juga menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti pendidikan kewirausahaan sering diposisikan sebagai determinan utama niat berwirausaha (Kuratko et al., 2021; Liguori & Winkler, 2020). Namun, dalam konteks generasi digital native, pengalaman konsumsi dan interaksi di media sosial kemungkinan memiliki pengaruh yang setara atau bahkan lebih kuat dibandingkan pembelajaran formal. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih integratif dalam memahami dinamika kewirausahaan mahasiswa di era digital.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil kajian menunjukkan bahwa kewirausahaan mahasiswa di era digital merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara teknologi, perilaku konsumen, dan faktor psikologis. Pemasaran digital dan pengalaman konsumsi berperan sebagai pemicu awal, sementara faktor internal dan lingkungan menentukan keputusan akhir.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan kewirausahaan digital mahasiswa. Selain itu, konsep prosumer semakin penting dalam memahami transformasi peran individu dalam ekonomi digital. Secara praktis, perguruan tinggi perlu mengintegrasikan keterampilan pemasaran digital dan analisis perilaku konsumen dalam kurikulum kewirausahaan. Program inkubasi bisnis berbasis digital juga diperlukan untuk membantu mahasiswa merealisasikan ide usaha.

Kesimpulan Pembahasan

Berdasarkan sintesis literatur, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan perilaku konsumen memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan berwirausaha mahasiswa. Pemasaran digital menurunkan hambatan bisnis dan meningkatkan kompetensi, sementara pengalaman sebagai konsumen digital memberikan wawasan pasar yang memicu ide usaha. Namun, keputusan berwirausaha tetap dipengaruhi oleh faktor internal seperti self-efficacy dan motivasi serta faktor eksternal seperti pendidikan dan dukungan lingkungan. Transformasi dari konsumen menjadi entrepreneur merupakan fenomena khas era digital yang berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi di masa depan.

Daftar Pustaka

- 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>
- Almeida, F., & Santos, J. D. (2020). The effects of COVID-19 on digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(7), 1–15.
- Anwar, M., & Daniel, E. (2020). Entrepreneurial marketing in the digital age. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 1–16.
- Ardito, L., et al. (2021). The role of digital platforms in entrepreneurial ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120509.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). Digital entrepreneurship and economic performance. *Small Business Economics*, 57(3), 1–17.
- Chen, Y., & Yao, J. (2022). Consumer engagement in digital platforms. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 1–24.
- Chatterjee, S., et al. (2021). Digital transformation and SME performance. *Journal of Business Research*, 131, 1–12.

- Ciampi, F., et al. (2021). Digital entrepreneurship and innovation management. *Journal of Business Research*, 125, 1–10.
- Davenport, T. H., et al. (2020). AI-driven marketing strategies. *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 1–8.
- Del Giudice, M., & Straub, D. (2021). Digital entrepreneurship ecosystems. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 1–20.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence in marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102338.
- Elia, G., et al. (2020). Entrepreneurial intention and digital skills. *Education + Training*, 62(3), 1–18.
- Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 57, 1–17.
- Giones, F., & Brem, A. (2020). Digital entrepreneurship: Review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1–22.
- Gupta, S., et al. (2020). Digital marketing analytics and firm performance. *Journal of Business Research*, 117, 1–15.
- Hajli, N., et al. (2021). Social commerce and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 130, 295–306.
- Harrigan, P., et al. (2021). Social media engagement and consumer trust. *Industrial Marketing Management*, 92, 1–12.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Digital innovation strategy. *Information Systems Management*, 38(2), 1–14.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kraus, S., et al. (2020). Digital transformation in entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 123, 1–9.
- Kraus, S., et al. (2022). Digital transformation and entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Research*, 138, 1–12.
- Kuratko, D. F., et al. (2021). Entrepreneurship education research: Evolution and future directions. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 1–17.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2020). A thematic exploration of digital marketing science. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–24.
- Li, F., et al. (2021). Digital consumer behavior shifts. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120680.
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 39(1–2), 1–15.
- Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges in entrepreneurship education. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(4), 1–15.
- Mason, C., & Brown, R. (2021). Entrepreneurial ecosystems and regional growth. *Small Business Economics*, 56(4), 1–18.
- Müller, J. M., et al. (2021). Digital business model innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120399.
- Nambisan, S. (2022). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 1–22.
- Nuseir, M. T. (2020). The effectiveness of digital marketing strategies. *International Journal of Innovation Studies*, 4(3), 1–10.
- Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Entrepreneurship and personality in the digital age. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00165.
- OECD. (2022). *OECD digital economy outlook 2022*. OECD Publishing.

- Rachinger, M., et al. (2021). Digital transformation and value creation. *Journal of Business Economics*, 91(1), 1–23.
- Rialti, R., et al. (2020). Knowledge management in the digital era. *Journal of Knowledge Management*, 24(1), 1–19.
- Sahut, J.-M., et al. (2021). Digital entrepreneurship research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120857.
- Santoro, G., et al. (2021). Social media and entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120412.
- Soto-Acosta, P. (2020). E-commerce, digital transformation, and SMEs. *Journal of Business Research*, 122, 1–12.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2021). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 56(3), 1–15.
- Tafsir. Muh, Wahyuni Islami Alam, Muklis Kanto, M Umar Data (2023). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja Dan Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Pegawai. YUME: Journal of Management Vol 6 No.1
- Tang, J., et al. (2021). Opportunity recognition in digital contexts. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 1–25.
- Török, Á., et al. (2022). Digital marketing capability and firm performance. *Sustainability*, 14(3), 1–18.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wang, C. L., & Chugh, H. (2021). Entrepreneurial learning in the digital era. *International Small Business Journal*, 39(2), 1–20.
- Zhao, H., et al. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and venture creation. *Journal of Applied Psychology*, 105(6), 687–701.