

**DIGITALISASI UKM MELALUI MEDIASI VARIABEL DEMOGRAFI
(SEBUAH MODEL KONSEPTUAL)**

Ivonne Angelic Umboh¹

Joseph J. A. Turambi²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik De La Salle Manado^{1,2}

Email: iumbogh@unikadelasallemanado.ac.id ; jturambi@unikadelasalle.ac.id

ABSTRAK

Kewirausahaan, lintas pasar (*cross border market*) dan tipologi organisasi telah lama menarik perhatian para ilmuwan dan praktisi. Terkait erat dengan UKM, kewirausahaan telah didorong dan difasilitasi oleh munculnya platform teknologi digital. Dengan mengadopsi platform teknologi digital, pengusaha UKM dapat menjalin hubungan langsung antara pemasok dan pembeli serta dapat terlibat erat dengan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor demografi kewirausahaan UKM dan peran moderasi antara lain potensi usia, jenis kelamin, dan pendidikan pengusaha dalam mengadopsi platform digital. Berdasarkan literatur yang ada, model teoretis pertama kali dikembangkan, di manca negara, namun pengembangan model ini di Indonesia belum banyak dilakukan. Temuan ini memperluas dan menyempurnakan pemahaman kita tentang hubungan antara variable moderasi dan wirausaha pemula di pasar negara berkembang seperti Indonesia, dan secara paralel, menggambarkan karakteristik para pengusaha UKM terkini terkait dengan digitalisasi.

ABSTRACT

Entrepreneurship, cross-border market and organizational typology have long attracted the attention of scientists and practitioners. Closely related to SMEs, entrepreneurship has been encouraged and facilitated by the emergence of digital technology platforms. By adopting a digital technology platform, SME entrepreneurs can establish direct relationships between suppliers and buyers and can engage closely with other stakeholders. In this context, the purpose of this research is to investigate the demographic factors of SME entrepreneurship and its moderating role, including potential entrepreneur's age, gender, and education in adopting digital platforms. Based on the existing literature, the theoretical model was first developed, in foreign countries, but the development of this model in Indonesia has not been carried out much. These findings broaden and refine our understanding of the relationship between moderating variables and startup entrepreneurs in emerging markets such as Indonesia, and in parallel, describe the characteristics of current SME entrepreneurs related to digitalization.

PENDAHULUAN

Dalam konteks komersialisasi disrupsi teknologi, kewirausahaan usaha kecil dan menengah (UKM) telah mengalami berbagai tantangan yang kompleks (Cennamo dan Santalo, 2019). Munculnya Industri 4.0 dan pandemi wabah COVID-19 yang secara tiba-tiba telah mengubah lingkungan bisnis secara radikal. Situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya telah menimbulkan pertanyaan apakah pengusaha UKM dapat terus memainkan peran yang menentukan dalam ekosistem bisnis yang sedang berkembang (Liguori dan Winkler, 2020). Tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha UKM bisa dari berbagai aspek, internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Dalam mengadopsi teknologi, kewirausahaan UKM membutuhkan kompetensi manajerial, keuangan, dan teknologi (Giotopoulos et al., 2017; Chatterjee, 2020). Kewirausahaan UKM perlu menyesuaikan dan mengatur kembali rangkaian keterampilan dan keahlian yang ada dalam lingkungan yang cenderung cepat berubah. Menerima dan menggunakan teknologi baru dengan cepat telah membuat para pengusaha UKM frustrasi, menghambat motivasi mereka untuk mengambil inisiatif teknologi (Kirchhoff dan Walsh, 2000, 2008; Ayyagari et al., 2011; Chatterjee et al. 2021). Pesatnya kemunculan ekosistem platform digital dalam konteks penggunaan kewirausahaan UKM masih relatif ketinggalan jaman (Cennamo dan Santalo, 2019; Chatterjee et al., 2020; Kahle et al., 2020; Wang et al., 2020).

Namun apapun tantangannya (Giotopoulos et al., 2017), kewirausahaan UKM telah diuntungkan dengan munculnya beberapa teknologi digital, seperti Internet of Things (IoT), blockchain, kecerdasan buatan (AI), media sosial, metaverse dan seterusnya (Li et al., 2016; Ruutu et al., 2017; Robinson et al., 2019; Islam et al., 2020; Kimani et al., 2020; Chatterjee et al. 2021). Platform digital adalah platform teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengedit, menyeragamkan, dan mendistribusikan data dalam skala besar (Yoo et al., 2010; Kar et al., 2019). Dengan menggunakan platform digital, kewirausahaan UKM berani bersaing di pasar yang lazimnya sudah menjadi lahan perusahaan besar (Jin dan Hurd, 2018; Chatterjee, 2019).

Adopsi teknologi digital telah membantu pengusaha UKM untuk membangun hubungan langsung antara pemasok dan pembeli, untuk menarik investor yang tepat secara efektif melalui *crowdsourcing* dan *crowdfunding*, untuk terlibat secara intens dengan calon pelanggan, dan menggunakan data secara lebih efisien (Courtney et al., 2017; Elia et al., 2020). Penggunaan platform digital dapat mengubah sikap para pengusaha *startup* UKM, khususnya, dan mempengaruhi perilaku mereka dalam konteks orientasi kewirausahaan.

Dalam lingkungan yang sangat dinamis, UKM wirausaha berjuang untuk bersaing dengan perusahaan besar (Chan et al., 2018). Menanggapi tekanan persaingan, banyak pengusaha UKM yang menggunakan platform digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka (Li et al., 2016). Platform digital memainkan peran penting dengan mengubah cara UKM mengembangkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Parker et al., 2016; Chaudhuri et al., 2020). Untuk mengembangkan sistem manajemen informasi di UKM saat ini, penggunaan platform digital merupakan faktor yang penting (Cenamora et al., 2017; Vrontis et al., 2017; Nguyen et al., 2020). Dalam konteks ini, pengusaha UKM lebih mengutamakan penggunaan teknologi baru seperti AI, big

data, machine learning, dan sebagainya (Subramaniam et al., 2018). Dengan demikian, digitalisasi UKM dianggap sebagai bidang baru yang berdampak pada niat pengusaha (Kazan et al., 2018). Era saat ini ditandai dengan munculnya transformasi digital. Transformasi bisnis digital mengacu pada penggunaan teknologi untuk secara radikal meningkatkan kinerja UKM, yang mencakup fungsi perusahaan untuk mencapai hasil operasi dan kinerja bisnis mereka (Westerman dan Bonnet, 2015; Nadeem et al., 2018).

Menurut pengamatan Weill dan Woerner (2018), transformasi digital dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan bersih mereka hingga 16% lebih tinggi daripada perusahaan tradisional. Bukti juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menambahkan 1,25 triliun Euro ke arah penciptaan nilai industri Eropa (Scheer dan Sahl, 2017) sedangkan negara seperti Australia, dimungkinkan untuk menghasilkan peluang ekonomi \$315 miliar melalui penggunaan digitalisasi (Alphabeta Advisors, 2018), Penggunaan platform digital membawa banyak keuntungan signifikan bagi perusahaan. Digitalisasi membantu mengurangi biaya transaksi dengan bantuan akses informasi yang lebih baik dan lebih cepat, membantu UKM membangun komunikasi antara staf internal dan pemasok eksternal (Schilaci et al., 2017; Jin and Hurd, 2018). Hal ini dapat secara efektif membantu UKM untuk berintegrasi dengan pasar global dengan mengurangi biaya transportasi dan operasi perbatasan (Elia et al., 2020). Digitalisasi menawarkan berbagai aplikasi bagi UKM untuk memperbaiki kinerja, memacu inovasi, meningkatkan produktivitas, dan membantu UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan platform yang lebih merata, sehingga mencerminkan biaya operasional yang lebih rendah, skala ekonomi, dan mengurangi asimetri informasi (Kahle et al., 2020). Dengan demikian, UKM harus memiliki niat untuk menggunakan digitalisasi secara efektif. Niat berwirausaha dikonseptualisasikan sebagai keadaan pikiran atau sikap wirausahawan yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Pihie et al., 2009; Festa et al., 2021). Niat kewirausahaan telah didefinisikan sebagai kemauan individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan Amouri et al. 2021. Perilaku kewirausahaan dianggap sebagai proses yang terungkap dari waktu ke waktu dalam diri individu. Oleh karenanya factor-faktor demografi antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, latar belakang keluarga kami usulkan sebagai variable moderasi dalam konsep penelitian ini.

PENGEMBANGAN PROPOSISI

Piccolo et al., 2021). Adopsi teknologi digital telah membantu pengusaha UKM untuk membangun hubungan langsung antara pemasok dan pembeli, untuk menarik investor yang tepat secara efektif melalui *crowdsourcing* dan *crowdfunding*, untuk terlibat secara intim dengan calon pelanggan, dan menggunakan data secara lebih efisien (Courtney et al., 2017; Elia et al., 2020). Penggunaan platform digital dapat mengubah sikap para pengusaha startup UKM, khususnya, dan memengaruhi perilaku mereka pada orientasi kewirausahaan.

Dalam lingkungan yang sangat dinamis, UKM wirausaha berjuang untuk bersaing dengan perusahaan besar (Chan et al., 2018). Menanggapi tekanan persaingan, banyak pengusaha UKM yang menggunakan platform digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka (Li et al., 2016). Platform

digital memainkan peran penting dengan mengubah cara UKM mengembangkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Parker et al., 2016; Chaudhuri et al., 2020). Untuk mengembangkan sistem manajemen informasi di UKM saat ini, penggunaan platform digital merupakan faktor penting (Cenamor et al., 2017; Vrontis et al., 2017; Nguyen et al., 2020). Dalam konteks ini, pengusaha UKM lebih mengutamakan penggunaan teknologi baru seperti AI, big data, machine learning, dan sebagainya (Subramaniam et al., 2018). Dengan demikian, digitalisasi UKM dianggap sebagai bidang baru yang berdampak pada niat pengusaha (Kazan et al., 2018). Era saat ini ditandai dengan munculnya transformasi digital. Transformasi bisnis digital mengacu pada penggunaan teknologi untuk secara radikal meningkatkan kinerja UKM, yang mencakup fungsi perusahaan bersama dengan hasil operasi serta kinerja mereka (Westerman dan Bonnet, 2015; Nadeem et al., 2018).

Menurut pengamatan Weill dan Woerner (2018), transformasi digital dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan bersih mereka hingga 16% lebih tinggi daripada perusahaan tradisional. Bukti juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menambahkan 1,25 triliun Euro ke arah penciptaan nilai industri Eropa (Scheer dan Sahl, 2017) sedangkan negara seperti Indonesia, dimungkinkan untuk menghasilkan peluang ekonomi \$315 miliar melalui penggunaan digitalisasi (Alphabeta Advisors, 2018) Teknologi digital membawa banyak keuntungan signifikan bagi perusahaan. Digitalisasi membantu mengurangi biaya transaksi dengan bantuan akses informasi yang lebih baik dan lebih cepat, membantu UKM membangun komunikasi antara staf internal dan pemasok eksternal (Schilaci et al., 2017; Jin and Hurd, 2018). Hal ini dapat secara efektif membantu UKM untuk berintegrasi dengan pasar global dengan mengurangi biaya transportasi dan operasi perbatasan (Elia et al., 2020). Digitalisasi menawarkan berbagai aplikasi bagi UKM untuk memperbaiki kinerja, memacu inovasi, meningkatkan produktivitas, dan membantu UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan pijakan yang lebih merata, sehingga mencerminkan biaya operasional yang lebih rendah, skala ekonomi, dan mengurangi asimetri informasi (Kahle et al., 2020). Dengan demikian, UKM harus memiliki niat untuk menggunakan digitalisasi secara efektif. Niat berwirausaha dikonseptualisasikan sebagai keadaan pikiran atau sikap wirausahawan yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Pihie et al., 2009; Festa et al., 2021). Niat kewirausahaan telah didefinisikan sebagai kemauan individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan Amouri et al. 2021. Perilaku kewirausahaan dianggap sebagai proses yang terungkap dari waktu ke waktu dalam diri individu. Dengan masukan dari berbagai studi literatur dan teori, kami mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang membantu pengusaha UKM untuk berniat mengadopsi platform digital. Di sini, kami akan membahas determinan ini dalam merumuskan hipotesis. Selain itu, kami juga akan membahas pengaruh usia, jenis kelamin, dan pendidikan sebagai moderator yang pada akhirnya berdampak pada niat berwirausaha.

Adopsi platform digital (APD)

Adopsi platform digital (APD), juga dikenal sebagai digitalisasi, telah menarik para pengusaha startup (Viglia et al., 2018). APD dianggap membantu pengusaha UKM untuk membakukan informasi yang memungkinkan para pemula untuk dengan cepat menyimpan, membuat kode, memformalkan, dan mendistribusikan beragam pengetahuan. Sebagian besar pengusaha UKM

merasa nyaman menggunakan platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, platform e-commerce yang berbeda, pembayaran elektronik, dan sebagainya untuk pemasaran, operasi, perekrutan, dan aktivitas lain untuk menjalankan bisnis mereka dengan sukses (Chan et al., 2018). Meskipun startup menggunakan platform digital yang berbeda untuk mencapai tujuan mereka, mereka tidak dapat sepenuhnya mengadopsi platform digital yang berbeda untuk kegiatan mereka yang sedang berlangsung karena kurangnya visi kewirausahaan, dana, keterampilan yang sesuai, dan kompetensi teknologi (Giotopoulos et al., 2017; Kleine et al., 2019; Mahto et al., 2018). Untuk mengatasi tantangan startup, jejaring yang baik dianggap sebagai sumber daya yang penting (Lin dan Lin, 2016). Jejaring dianggap memfasilitasi peluang pengusaha UKM (Shu et al., 2018). Selama ini berdasarkan pengamatan, platform digital Alibaba telah membantu UKM di Selandia Baru untuk menginternasionalkan bisnis mereka (Jin dan Hurd, 2018). Platform *crowdfunding* memfasilitasi akses ke jaringan modal (Nambisan et al., 2018). Terlihat juga bahwa banyak startup yang menggunakan fasilitas *video conference* untuk melakukan pertemuan, yang dapat mengembangkan hubungan mereka dengan mitra mereka dan dapat membantu mereka terhubung langsung dengan pelanggan mereka untuk mendapatkan OCR (*Online Customer Review*) untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Santoro et al., 2018; Vrontis et al., 2021).

Fasilitas produktif untuk menggunakan platform digital seperti itu tampaknya telah meningkatkan sikap pengusaha. Selain itu, sikap para pengusaha startup telah berubah karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Melville et al., 2014). Peningkatan teknologi dari berbagai platform digital telah sangat memengaruhi sikap pengusaha. Sikap pengusaha dalam melakukan suatu perilaku juga dianggap sebagai keinginan untuk melakukan perilaku tersebut. Hal ini sesuai dengan TPB (Ajzen, 1991). Penggunaan platform digital telah membuat komunikasi lebih mudah dan lebih murah. Menjadi lebih mudah untuk membuka startup, karena sebagian besar persyaratan undang-undang dapat dipenuhi secara online dan memungkinkan untuk mengetahui aplikasi dan status persetujuan menggunakan satu klik mouse (Santoro et al., 2018; Vrontis et al., 2021; Chatterjee et al., 2021). Aneka fasilitas platform digital memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap pengusaha dalam niat mereka untuk menggunakan platform digital.

Dalam dekade terakhir, berdasarkan pengamatan banyak startup telah menggunakan berbagai platform digital untuk pertumbuhan bisnis mereka yang sukses (Thrassou et al., 2020; Chatterjee, 2020). Kesuksesan ini telah memotivasi sikap pengusaha startup untuk mengadopsi platform digital, yaitu didukung oleh teknologi Industri 4.0 seperti AI, IoT, Blockchain, dan sebagainya (Ruutu et al., 2017; Islam et al., 2020; Kimani et al., 2020). Pengusaha sukses dalam industri padat pengetahuan telah menggunakan berbagai platform digital dalam operasi bisnis mereka menuju pertumbuhan bisnis (Bagheri et al., 2020). Keberhasilan wirausahawan menggunakan platform digital telah memberikan dukungan kepada wirausahawan pemula lainnya untuk menjalankan usaha bisnisnya menggunakan platform digital (Chatterjee, 2020). Konsep ini muncul dari norma-norma subyektif, seperti yang digambarkan dalam TPB (Ajzen, 1991).

Dalam konteks pengusaha pemula yang menggunakan platform digital, kontrol perilaku dianggap penting (Ajzen 1991), karena mencerminkan persepsi pengusaha pemula tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka yang pada akhirnya mendukung niat

mereka untuk memulai usaha baru (Ajzen, 2002; Carr dan Sequeira, 2017). Dengan demikian, diproposisikan sebagai berikut.

Proposisi 1: Adopsi platform digital (APD) berdampak positif terhadap sikap startup wirausaha.

Proposisi 2: Adopsi platform digital (APD) berdampak positif terhadap norma subyektif pengusaha.

P3: Adopsi platform digital (APD) berdampak positif terhadap kontrol perilaku wirausaha (EBC) kewirausahaan.

Anteseden Niat Kewirausahaan (NK)

Niat kewirausahaan (NK) telah ditafsirkan dalam berbagai cara oleh para ilmuwan yang berbeda. NK dapat diwujudkan sebagai kemauan individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan menjadi wiraswasta (Tkachev dan Kolereid, 2019). Dalam konteks ini, perilaku wirausaha perlu dipahami, karena perilaku dan niat saling terkait (Ajzen, 1991). (Shane, 2000) menjelaskan perilaku kewirausahaan sebagai suatu proses yang terungkap dari waktu ke waktu dalam diri individu. NK memperhatikan pencarian informasi yang relevan untuk memenuhi tujuan penciptaan usaha (Choo dan Wong, 2016). Secara umum, niat dianggap sebagai keadaan pikiran atau sikap yang mempengaruhi perilaku (Pihie et al., 2019). NK dapat dijelaskan sebagai keyakinan atau kesadaran sadar seseorang yang membantu orang tersebut mendirikan usaha bisnis baru atau mengembangkan rencana untuk melakukannya di masa depan (Thompson, 2019). Ada beberapa jalan untuk mempelajari niat kewirausahaan. Di sini, dalam penelitian ini, kami telah menggunakan TPB (*theory of plan behavior*) untuk memahami NK, karena TPB digunakan secara luas untuk tujuan tersebut (Lin'an dan Chen, 2019). Tiga anteseden ENI yang independen secara konseptual, dalam hal TPB, adalah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Sikap untuk melakukan suatu perilaku dapat diwujudkan dengan keinginan individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Keinginan sangat penting dengan keyakinan dan harapan individu tentang dampak tindakan perilaku tersebut terhadap hasilnya. Dalam konteks seorang entrepreneur startup, sikap dapat diartikan sebagai keinginan pribadi untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses (Kolvereid, 2016). Seseorang yang berharap untuk menjadi pengusaha sukses menunjukkan sikap yang baik terhadap kewirausahaan. Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa sikap merupakan prediktor kritis NK (Tegtmeier, 2012; Yang, 2013; Nguyen, 2015).

Dalam hal TPB, norma subyektif adalah prediktor lain dari niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku karena pendapat orang atau kelompok penting tentang perilaku itu (Autio et al., 2021). Norma subyektif diputuskan oleh keyakinan normatif dan motivasi seseorang untuk mematuhi referensi tertentu. Keyakinan normatif berkaitan dengan keyakinan individu bahwa rujukan berpikir bahwa individu harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). Dalam diskusi tentang kewirausahaan, norma subyektif adalah bentuk modal sosial tertentu yang memberikan nilai-nilai yang terlibat dalam kewirausahaan yang dipengaruhi oleh orang yang dirujuk (Krueger et al., 2020). Studi empiris telah mengkonfirmasi hubungan positif antara norma subjektif dan niat (Lin'an dan Santos, 2007; Lin'an dan Chen, 2019).

Kontrol perilaku pengusaha dianggap sebagai variabel penting karena dapat mencerminkan persepsi individu tentang sejauh mana pengusaha dapat mengendalikan perilaku seseorang yang mendukung niat (Ajzen, 2002). Telah diamati bahwa ada hubungan positif antara kontrol perilaku dan niat (Armitage dan Conner, 2021).

Dengan semua diskusi ini, proposisi dapat dikembangkan sebagai berikut:

P4: *Entrepreneurs startup attitude* (Perilaku & sikap wirausahawan) berpengaruh positif terhadap Niat Kewirausahaan (NK).

P5: Norma subyektif pengusaha berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha (NK).

P6: *Entrepreneurship behavioral control* pengusaha berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship intention* (NK).

Memoderasi efek usia, jenis kelamin, dan pendidikan

Beberapa peneliti telah mengamati bahwa individu cenderung untuk mendirikan usaha sendiri ketika mereka berusia antara 25 dan 34 tahun (Delmer dan Davidson, 2000; Choo dan Wong, 2016). Namun, orang tua juga lebih mampu menunjukkan perilaku yang menyimpang dari cara biasa untuk melakukan bisnis, karena orang tua dianggap memiliki kesempatan yang lebih baik untuk melakukannya (Weber dan Schaper, 2014). Namun terlepas dari peluang seperti itu, orang yang lebih tua cenderung tidak bertindak secara wirausaha dibandingkan dengan orang yang lebih muda (Hart et al., 2014; Kautonen, 2018). Efek terkait usia terhadap niat berwirausaha diinterpretasikan sebagai akibat dari biaya peluang waktu (L'evesque dan Minniti, 2016). Dengan demikian, diproposisikan sebagai berikut.

P7: Usia wirausaha memiliki dampak moderat pada hubungan antara adopsi platform digital (APD) dan sikap startup wirausaha.

P8: Usia pengusaha memiliki dampak moderat pada hubungan antara adopsi platform digital (APP) dan norma subyektif pengusaha.

P9: Usia pengusaha memiliki dampak moderat pada hubungan antara adopsi platform digital (APD) dan kontrol perilaku kewirausahaan.

Telah dikemukakan bahwa gender merupakan faktor demografis penting yang memengaruhi niat berwirausaha (Kristiansen dan Indarti, 2014). Crant (2016) menemukan bahwa perempuan memiliki niat berwirausaha lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Studi lain mengamati bahwa perempuan lebih kecil kemungkinannya dibandingkan laki-laki untuk berkeinginan menjadi pengusaha (Zhao et al., 2015). Juga diamati bahwa perempuan lebih kecil kemungkinannya dibandingkan laki-laki untuk membangun bisnis mereka sendiri (Phan et al., 2012). Namun, penelitian lain mengamati bahwa tidak ada perbedaan mendasar antara keinginan pria dan wanita untuk mendirikan startup (Smith et al., 2016; Chaudhury, 2017). Hasil ini menantang hasil sebelumnya, yang menyoroti bahwa perempuan kurang tertarik untuk memulai bisnis. Diskusi ini membawa kita untuk merumuskan hipotesis berikut.

Murphy dkk. (2016) menyoroti bahwa latar belakang pendidikan memainkan peran penting dalam konteks menciptakan keterampilan kewirausahaan. Dengan demikian, pendidikan seseorang yang diukur dengan lama sekolah berpengaruh positif terhadap kinerja kewirausahaan (Van der Sluis et al., 2014). Studi lain menunjukkan bahwa mahasiswa tampaknya lebih tertarik pada kegiatan kewirausahaan (Birdthistle, 2018). Menariknya, penelitian lain menyoroti bahwa pendidikan universitas dan kewirausahaan tidak memiliki hubungan yang kuat (Pittaway dan Cope, 2017; Galloway dan Brown, 2022). Peneliti melihat bahwa lingkungan universitas tidak kondusif untuk mendorong kewirausahaan, sedangkan beberapa responden yang lain memiliki persepsi positif (Franke dan Lüthje, 2014). Para sarjana telah berpendapat bahwa pendidikan universitas mempengaruhi seseorang untuk menemukan peluang, tetapi ini tidak berarti bahwa kesempatan tersebut akan membuat responden mungkin lebih berkeinginan untuk menjadi pengusaha pemula (Davidsson dan Honig, 2013). Dengan demikian, terdapat perbedaan pendapat dalam konteks ini.

KESIMPULAN

Proposisi penelitian berdasarkan kajian konseptual dengan judul “DIGITALISASI UKM MELALUI MEDIASI VARIABEL DEMOGRAFI” dapat ditindak lanjuti berdasarkan berbagai kajian literatur diatas. Mediasi sebagai variable demografi masih cenderung under research dalam penelitian dengan tema UKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I., 2002. Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *J. Appl. Soc. Psychol.* 32 (4), 665–683.
- Al-Kwifi, O.S., Ongsakul, V., Abu Farha, A.K., Zafar, A.U., Karasneh, M., 2020. Impact of product innovativeness on technology switching in global market. *EuroMed J. Bus.* 16 (1), 25–38.
- Alphabeta Advisors. (2018). Digital innovation: Australia's \$315b opportunity. Available at: <https://www.austcyber.com/tools-and-resources/digital-innovation> (Last access on 30 November 2021).
- Amouri, A., Festa, G., Shams, S.M.R., Sakka, G., Rossi, M., 2021. Technological propensity, financial constraints, and entrepreneurial limits in young entrepreneurs' social business enterprises: the tunisian experience. *Technol. Forecast. Soc. Change* 173, 121126.
- Arfaoui, N., Hofaidhllaoui, M., Chawla, G., 2019. Social performance of the company: an explanation centralized on the social and technological factors. *EuroMed. J. Bus.* 15 (1), 102–126.
- Armitage, C.J., Conner, M., 2021. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *Brit. J. Soc. Psychol* 40 (4), 471–499.
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., Hay, M., 2001. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterp. Innov. Manage. Stud.* 2 (2), 145–160.
- Ayyagari, R., Grover, V., Purvis, R., 2011. Technostress: technological antecedents and implications. *MIS Q.* 35 (4), 831–858.
- Bagheri, A., Newman, A., Eva, N., 2020. Entrepreneurial leadership of CEOs and employees' innovative behavior in high-technology new ventures. *J. Small Bus.* <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1737094>. Manage, In Press <https://doi.org/>.
- Beeka, B.H., Rimmington, M., 2011. Entrepreneurship as a career option for African youths. *J. Dev Entrepreneurship* 16 (1), 145–164.
- Birdthistle, N., 2018. An examination of tertiary students' desire to find an enterprise. *Educ. Train.* 50 (7), 552–567.
- Davidson, P., 2013. Age parameters of young adult, middle-aged, old, and aged. *J. Gerontol.* 24 (2), 201–202.
- Carr, J.C., Sequeira, J.M., 2017. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: a theory of planned behavior approach. *J. Bus. Res.* 60 (10), 1090–1098.
- Cenamor, J., Roñnberg Sjoñdin, D., Parida, V., 2017. Adopting a platform approach in servitization: leveraging the value of digitalization. *Int. J. Prod. Econ.* 192, 54–65.

- Cennamo, C., Santalo', J., 2019. Generativity tension and value creation in platform ecosystems. *Organ. Sci.* 30 (3), 617–641.
- Chan, C.M.L., Teoh, S.Y., Yeow, A., Pan, G., 2018. Agility in responding to disruptive digital innovation: case study of an SME. *Inform. Syst. J.* 29 (2), 436–455.
- Linan, S., 2019. Is data privacy a fundamental right in India? An analysis and recommendations from policy and legal perspective. *Int. J. Law Manag.* 61 (1), 170–190.
- Chatterjee, S., 2020. Internet of Things and social platforms: an empirical analysis from Indian consumer behavioural perspective. *Behav. Inform. Technol.* 39 (2), 133–149.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Piccolo, R., 2021. Enterprise social network for knowledge sharing in MNCs: examining the role of knowledge contributors and knowledge seekers for cross-country collaboration. *J. Int. Manag.* 27 (1), 100827 <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100827> <https://doi.org/>.
- Krueger, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S.K., 2020. ICT-enabled CRM system adoption: a dual qualitative case study and conceptual framework development. *J. Asia Bus. Stud.* <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2020-0198>. In Press <https://doi.org/>.
- Galloway, R., 2022. Demographic factors, personality, and entrepreneurial inclination: a study among indian university students. *Educ. Train.* 59 (2), 171–187.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, A., 2020. Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination. *Ann. Oper. Res.* <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03887-z>. In Press <https://doi.org/>.
- Choo, S., Wong, M., 2016. Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singap. Manag. Rev.* 28 (2), 47–64.
- Thomson, J., 2019. *Statistical Power Analysis For the Behavioral Sciences*, 2nd Edition. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Courtney, C., Dutta, S., Li, Y., 2017. Resolving information asymmetry: signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Entrepreneurship Theory Pract* 41 (2), 265–290.
- Crant, J.M., 2016. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *J. Small Bus. Manage.* 34 (3), 42–53.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Amirkhanpour, M., 2017. B2C smart retailing: a consumer- focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technol. Forecast. Soc. Change* 124, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.064> <https://doi.org/>.