

# PENGARUH *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP LEARNING EXPERIENCE* TERHADAP MINAT SUKSESI GENERASI Z PADA BISNIS KELUARGA: PERAN MEDIASI *SELF-EFFICACY*

Fariq Azura Anindya<sup>1</sup>, Mery Citra Sondari<sup>2</sup>, Muhammad Rifqi Arviansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

<sup>1</sup>email: [fariq22002@mail.unpad.ac.id](mailto:fariq22002@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>email: [mery.sondari@unpad.ac.id](mailto:mery.sondari@unpad.ac.id)

<sup>3</sup>email: [m.rifqi.arviansyah@unpad.ac.id](mailto:m.rifqi.arviansyah@unpad.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* (DELE) terhadap *Career Interest* (CI) suksesi bisnis keluarga pada Generasi Z di Indonesia, dengan *Self-Efficacy* (SE) sebagai mediator berdasarkan *Social Cognitive Career Theory*. Melibatkan 160 responden melalui *non probability purposive sampling*, data kuesioner dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan pendekatan *disjoint two-stage*. Hasil empiris membuktikan DELE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CI ( $\beta = 0,238$ ;  $t\text{-stat} = 2,293$ ;  $p\text{-value} = 0,022$ ) dan SE ( $\beta = 0,488$ ;  $t\text{-stat} = 7,751$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). SE juga berpengaruh positif terhadap CI ( $\beta = 0,373$ ;  $t\text{-stat} = 4,044$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ) dan terbukti sebagai mediator parsial yang signifikan ( $\beta = 0,182$ ;  $t\text{-stat} = 3,730$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Temuan menegaskan bahwa pengalaman belajar kewirausahaan digital berdampak maksimal jika diinternalisasi menjadi keyakinan diri terlebih dahulu, di mana stimulus emosional menjadi kunci terciptanya komitmen suksesi yang kuat bagi *digital natives*.

**Kata Kunci:** Bisnis Keluarga, *Career Interest*, *Digital Entrepreneurship Learning Experience*, Generasi Z, *Self Efficacy*

## ABSTRACT

*This study examines the effect of Digital Entrepreneurship Learning Experience (DELE) on the family business succession Career Interest (CI) of Generation Z in Indonesia, with Self-Efficacy (SE) as a mediator based on Social Cognitive Career Theory. Involving 160 respondents via non probability purposive sampling, questionnaire data were analyzed using PLS-SEM with disjoint two-stage approach. Empirical results prove DELE has a positive and significant effect on CI ( $\beta = 0,238$ ;  $t\text{-stat} = 2,293$ ;  $p\text{-value} = 0,022$ ) and SE ( $\beta = 0,488$ ;  $t\text{-stat} = 7,751$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). SE also positively affects CI ( $\beta = 0,373$ ;  $t\text{-stat} = 4,044$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ) and acts as a significant partial mediator ( $\beta = 0,182$ ;  $t\text{-stat} = 3,730$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). The findings confirm that digital entrepreneurship learning experience yields maximum impact when internalized into self-efficacy first, where emotional stimuli are key to creating solid succession commitment among digital natives.*

**Keywords:** Family Business, *Career Interest*, *Digital Entrepreneurship Learning Experience*, Generation Z, *Self-Efficacy*

## I. PENDAHULUAN

Bisnis keluarga memiliki peran yang sangat vital sebagai tulang punggung perekonomian. Secara global, bisnis keluarga menyumbang sekitar 70% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 60% lapangan kerja di seluruh dunia (McKinsey, 2023). Tidak hanya masif secara skala, kinerja perusahaan keluarga yang sudah berstatus publik (*Family-Owned Businesses / FOBs*) juga terbukti lebih tangguh dibandingkan perusahaan non-keluarga ketika menghadapi krisis ekonomi besar, seperti pada saat *Great Recession* (2007-2009) dan pandemi Covid-19 (2020) (McKinsey, 2023). Pengaruh kuat ini juga sangat terasa pada konteks lokal di Indonesia, di mana lebih dari 95% perusahaan merupakan perusahaan yang dikelola oleh keluarga (PwC, 2014). Keberadaan mereka dinilai sangat krusial bagi perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap PDB yang diperkirakan mencapai 82% dan kapitalisasi pasar sekitar 40% (Ningrum & Tasman, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa bisnis keluarga memiliki peran penting sebagai pelaku ekonomi di Indonesia yang berkontribusi terhadap produksi nasional sekaligus memengaruhi aktivitas di pasar modal.

Meskipun memiliki kontribusi yang sangat besar, lanskap bisnis keluarga dihadapkan pada tantangan yang cukup serius, khususnya terkait suksesi antargenerasi. Transisi dari generasi pertama ke generasi penerus seringkali menjadi titik kritis penyebab kegagalan usaha. Di Indonesia, tingkat keberlangsungan hidup perusahaan keluarga yang mampu bertahan hingga ke generasi kedua hanya berkisar pada angka 30%, dan rasio ini semakin menyusut drastis menjadi sekitar 13% untuk perusahaan yang berhasil mencapai generasi ketiga (Atsiilah & Utami, 2024). Kesenjangan antara besarnya kontribusi ekonomi dan rendahnya tingkat keberlanjutan bisnis tersebut menunjukkan bahwa suksesi merupakan isu yang strategis dan krusial.

Di sisi lain, ketertarikan karier merupakan faktor yang berperan dalam menentukan kesiapan proses suksesi pada bisnis keluarga (Dawson et al., 2015). Meskipun demikian, kondisi empiris menunjukkan adanya krisis minat suksesi yang cukup signifikan. Laporan *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS) Indonesia 2023 mencatat bahwa hanya sekitar 8,11% mahasiswa yang secara yakin memilih opsi karier untuk “menjadi penerus di bisnis keluarga” segera setelah mereka lulus, dan angka ini terus menurun menjadi 6,37% pada proyeksi lima tahun setelah kelulusan (Suhartanto, 2023). Kondisi tersebut menegaskan rendahnya minat generasi penerus untuk melanjutkan bisnis keluarganya.

Krisis minat ini menjadi sebuah urgensi tersendiri apabila dihadapkan pada profil demografi penduduk di Indonesia saat ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z (estimasi usia 14-29 tahun per 2026) kini mendominasi struktur demografi dengan proporsi mencapai 23,5% dari total populasi (BPS, 2025). Merujuk pada instrumen *School-to-Work Transition Survey* yang dikembangkan oleh *International Labour Organization* (ILO), kelompok usia muda 15 hingga 29 tahun merupakan masa transisi dari sekolah menuju pekerjaan pertama (IHSN, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa pilihan karier Generasi Z yang merupakan calon penerus memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan bisnis keluarga, termasuk keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam bisnis tersebut.

Dalam upaya mengatasi kondisi tersebut, bisnis keluarga perlu melakukan penyesuaian terhadap karakteristik generasi penerus, salah satunya melalui penerapan teknologi digital dalam aktivitas operasional sehari-hari. Hal ini selaras dengan tren global, di mana inisiatif digitalisasi dan pemanfaatan teknologi telah menjadi prioritas utama bagi sekitar 80% bisnis keluarga di seluruh dunia (PwC, 2021). Pemenuhan kebutuhan digitalisasi bisnis ini sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan *digital natives*, mereka sangat akrab dengan teknologi digital dibuktikan dengan tingkat pengadopsian yang tinggi (Vebriani & Prijanto, 2026). Selain itu, Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk memegang pekerjaan yang independen serta lekat dengan pola kerja yang fleksibel (McKinsey, 2024), di mana karakteristik kemandirian tersebut pada dasarnya merupakan

cerminan dari logika kewirausahaan. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pembelajaran yang mampu mengakomodasi karakteristik digital dan fleksibilitas kerja Generasi Z untuk meningkatkan minat karier mereka dalam keberlanjutan dan pengembangan bisnis keluarga.

Beberapa studi terdahulu telah mengkaji determinan yang mendorong minat wirausaha pada generasi muda. Terdapat konsensus umum dalam literatur yang membuktikan bahwa pendidikan dan paparan kewirausahaan secara signifikan mampu menumbuhkan keyakinan diri (*self-efficacy*) yang berujung pada tingginya minat karier atau usaha (Supriyanto et al., 2025; Xie & Wang, 2025). Namun demikian, pernyataan tersebut ternyata tidak sepenuhnya konsisten ketika dihadapkan pada konteks ekosistem digital. Salah satu studi di Indonesia justru menemukan sebuah anomali, di mana literasi digital terbukti tidak signifikan dalam memperkuat hubungan antara pendidikan dan minat kewirausahaan pada Generasi Z (Oktaviani et al., 2024). Selain adanya inkonsistensi temuan, mayoritas literatur saat ini juga masih terlalu berfokus pada intensi penciptaan usaha baru secara umum bagi mahasiswa (Adebusuyi et al., 2022; Lam et al., 2025).

Inkonsistensi temuan dan keterbatasan konteks tersebut mengindikasikan adanya *theoretical gap* yang pada dasarnya bersumber dari kelemahan dalam kerangka evaluasi yang digunakan. Mayoritas penelitian terdahulu terlalu didominasi oleh penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang cenderung mereduksi variabel *self-efficacy* sekadar sebagai persepsi kontrol perilaku (Doanh & Trang, 2019; Gubik, 2023). Teori tersebut tidak membedah mekanisme kognitif mengenai bagaimana sebuah pengalaman belajar terutama yang berbasis digital mampu membentuk keyakinan psikologis individu. Untuk meneliti proses kognitif yang luput dari penelitian terdahulu, studi ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan kerangka *Social Cognitive Career Theory* (SCCT). Melalui SCCT, penelitian ini dirancang untuk memetakan bagaimana stimulasi *Digital Entrepreneurship Learning Experience* (DELE) berubah menjadi *Self-Efficacy* (SE) yang kuat, guna mengonversinya menjadi *Career Interest* (CI) atau minat suksesi Generasi Z dalam memajukan bisnis keluarganya.

*Social Cognitive Career Theory* (SCCT) merupakan kerangka komprehensif yang menjelaskan proses dinamis pembentukan minat dan persistensi karier individu (Lent et al., 1994). Berlandaskan *Social Cognitive Theory* oleh Bandura, SCCT menjadikan interaksi antara keyakinan diri, ekspektasi hasil, dan tujuan personal sebagai penggerak utama. Keunggulan SCCT adalah kemampuannya dalam mengakomodasi pengaruh kontekstual, seperti dukungan keluarga, yang berpengaruh pada pengalaman belajar (Oben & Van Rooyen, 2023). Di era modern, pendekatan SCCT terbukti efektif dalam menghubungkan stimulus eksternal menuju komitmen karier generasi penerus (Halim et al., 2023; Pham et al., 2024).

Dalam konteks suksesi bisnis keluarga, *Career Interest* (minat karier) melampaui ketertarikan yang bersifat pasif, berupa representasi komitmen karier yang kuat secara emosional (Dawson et al., 2015; Gimenez-Jimenez et al., 2021). Konsep ini mencerminkan dorongan afektif penerus untuk berinisiatif melanjutkan bisnis keluarganya. Pembeda utamanya dari minat sederhana adalah kehadiran *affective commitment*, di mana individu memiliki ikatan emosional dan identitas yang selaras dengan nilai bisnis (Indriyani et al., 2025). Minat karier afektif ini bertindak sebagai prediktor utama yang menentukan stabilitas niat penerus (Janse Van Rensburg & Tjano, 2020; Ntari & Deliwe, 2024).

*Self-Efficacy* konsep Bandura merupakan kepercayaan individu atas kapasitas yang dimilikinya untuk mengatur serta mengeksekusi langkah-langkah yang dibutuhkan demi mewujudkan hasil yang diharapkan (Bandura, 1997). Dalam ranah kewirausahaan (*Entrepreneurial Self-Efficacy*), variabel ini menggambarkan tingkat keyakinan dalam mengelola tugas bisnis yang kompleks, seperti mengenali peluang dan mengambil risiko (Newman et al., 2019). Keyakinan diri bertindak sebagai mekanisme kognitif krusial yang membekali individu dengan motivasi pantang menyerah, sehingga mereka mampu bertahan di tengah situasi bisnis yang penuh ketidakpastian (Ghouse et al., 2024; Sahid et al., 2024).



Keyakinan kognitif inilah yang mengubah pengalaman belajar menjadi niat untuk meneruskan bisnis keluarga (Yousaf et al., 2021).

*Digital Entrepreneurship Learning Experience* merupakan pendidikan atau pembelajaran yang bertujuan membekali individu dengan kemampuan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha berbasis digital (Sitaridis & Kitsios, 2024). Konstruk ini dibentuk melalui empat dimensi, yaitu *Personal Mastery* (praktik langsung), *Vicarious Learning* (observasi *role model*), *Verbal Persuasion* (dukungan sosial), dan *Affective States* (kenyamanan emosional) (Adebusuyi et al., 2022).

### Perumusan Hipotesis

#### Pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* terhadap *Career Interest*

Dalam perspektif *Social Cognitive Career Theory* (SCCT), paparan informasi dan pengalaman belajar secara langsung membentuk preferensi karier seseorang. Literatur terdahulu secara konsisten mengonfirmasi bahwa pendidikan kewirausahaan yang efektif akan berpengaruh positif dengan peningkatan minat generasi muda untuk meneruskan bisnis keluarganya (Gubik, 2023; Lyons et al., 2024). Pengalaman belajar wirausaha digital memberikan dorongan yang sesuai dengan karakteristik *digital natives*, sehingga secara langsung membangkitkan ketertarikan afektif dan komitmen karier mereka untuk memajukan bisnis keluarga. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: *Digital Entrepreneurship Learning Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Career Interest*. (H1)

#### Pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* terhadap *Self-Efficacy*

Pembentukan keyakinan diri melalui pengalaman belajar seperti *mastery experiences*, *vicarious learning*, *verbal persuasion*, and *interpretation of physiological states* (Bandura, 1997). Kajian empiris membuktikan bahwa pembelajaran wirausaha berbasis digital atau teknologi mampu meningkatkan *entrepreneurial self-efficacy* (Adebusuyi et al., 2022; Xin & Ma, 2023). Dalam konteks suksesi bisnis, kenyamanan Generasi Z dalam menggunakan platform digital dan media sosial bertindak sebagai penunjang keyakinan atas kemampuan mereka dalam meneruskan bisnis keluarga. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: *Digital Entrepreneurship Learning Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Efficacy*. (H2)

#### Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Career Interest*

Keyakinan diri merupakan katalisator kognitif yang penting dalam mengubah preferensi menjadi tindakan. Berbagai temuan riset pada bisnis keluarga menegaskan bahwa keyakinan diri (*self-efficacy*) yang tinggi merupakan syarat bagi penerus untuk berani berkomitmen secara afektif meneruskan bisnis keluarganya (Janse Van Rensburg & Tjano, 2020; Ntari & Deliwe, 2024). Generasi Z yang menyadari rentannya dinamika bisnis keluarga cenderung menghindari untuk terlibat jika mereka masih meragukan kompetensi dirinya. Sebaliknya, ketika keyakinan diri mereka telah kuat, keraguan tersebut akan terkonversi menjadi motivasi dan minat karier (*succession intention*) yang kuat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Career Interest*. (H3)

#### Peran Mediasi *Self-Efficacy*

Pernyataan SCCT bahwa pengalaman belajar tidak seketika memicu perilaku (minat karier) secara langsung, melainkan harus dijumpai oleh mekanisme kognitif (Lent et al., 1994). *Digital Entrepreneurship Learning Experience* yang diperoleh Generasi Z hanya akan menjadi wawasan pasif apabila tidak diinternalisasi menjadi *Self Efficacy*. Keyakinan atas kemampuan diri inilah yang

sesungguhnya menerjemahkan pengalaman belajar kewirausahaan digital tersebut menjadi komitmen dan kesiapan mental untuk meneruskan bisnis keluarga (Sahid et al., 2024). Posisinya sebagai jembatan kognitif mengindikasikan bahwa keyakinan diri diperlukan untuk menyempurnakan dampak dari pengalaman belajar terhadap minat karier akhir. Dengan demikian, hipotesis mediasi yang diajukan adalah: *Self-Efficacy* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Digital Entrepreneurship Learning Experience* terhadap *Career Interest*. (H4)

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan survei dalam pengumpulan data responden. Populasi dalam penelitian ini meliputi kelompok demografi Generasi Z di Indonesia. Metode *sampling* yang digunakan, yaitu *non probability purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel dikumpulkan menggunakan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Adapun kriteria responden pada penelitian yakni: (1) Warga Negara Indonesia; (2) Kelahiran rentang tahun 1997-2012 (Generasi Z); (3) Orang tua responden memiliki atau aktif pada bisnis keluarga yang masih beroperasi; (4) Responden pernah terpapar oleh pengalaman belajar kewirausahaan digital. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan *inverse square root*, yang merekomendasikan 155 responden (Kock & Hadaya, 2018).

Adapun data didapatkan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Proses pencarian responden dilakukan secara lintas saluran melalui jejaring akademis dan komunitas umum untuk memitigasi *self-selection bias*, didukung dengan pengantar survei yang dikemas netral. Guna memvalidasi kriteria bisnis keluarga secara presisi, survei dilengkapi pertanyaan penyaring dan mewajibkan responden merinci profil usaha orang tuanya. Selain itu, *Instruction Manipulation Check* (IMC) disisipkan sebagai langkah filtrasi untuk menguji fokus pengisian (Oppenheimer et al., 2009). Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Mengingat terdapat variabel berdimensi kompleks (reflektif-formatif), evaluasi model keseluruhan pada penelitian ini menerapkan *disjoint two-stage approach* (Becker et al., 2023).

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

| No                                                  | Kode    | Dimensi                 | Indikator                                       | Sumber                                      |
|-----------------------------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Digital Entrepreneurship Learning Experience (DELE) |         |                         |                                                 |                                             |
| 1                                                   | DELE1.1 | Personal Mastery        | Pengalaman berjualan                            | (Adebusuyi et al., 2022; Lent et al., 2017) |
| 2                                                   | DELE1.2 |                         | Pengalaman mengelola bisnis                     |                                             |
| 3                                                   | DELE2.1 | Vicarious Learning      | Memiliki <i>role model</i> yang mahir           |                                             |
| 4                                                   | DELE2.2 |                         | Mengikuti <i>role model</i> di internet atau TV |                                             |
| 5                                                   | DELE3.1 | Verbal Persuasion       | Validasi potensi diri                           |                                             |
| 6                                                   | DELE3.2 |                         | Dukungan untuk mengembangkan keterampilan       |                                             |
| 7                                                   | DELE4.1 | Affective States        | Perasaan terinspirasi                           |                                             |
| 8                                                   | DELE4.2 |                         | Perasaan antusias                               |                                             |
| Self-Efficacy (SE)                                  |         |                         |                                                 |                                             |
| 9                                                   | SE1     | Memanfaatkan pengalaman |                                                 |                                             |

|                      |     |                             |                                            |
|----------------------|-----|-----------------------------|--------------------------------------------|
| 10                   | SE2 | Pencapaian Target           | Chen et al., 2001; Schjoedt & Craig, 2017) |
| 11                   | SE3 | Menghadapi masalah          |                                            |
| Career Interest (CI) |     |                             |                                            |
| 12                   | CI1 | Ketertarikan pada pekerjaan | (Dawson et al., 2015)                      |
| 13                   | CI2 | Aspirasi tipe karier        |                                            |
| 14                   | CI3 | Kontribusi keahlian         |                                            |

Sumber: Rumusan Peneliti (2026)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen dievaluasi melalui uji *face validity* oleh 1 ahli dan 5 non-ahli, serta *pilot test* kepada 30 responden. Berdasarkan evaluasi tersebut, redaksi pernyataan disesuaikan agar terhindar dari ambiguitas. Penyebaran kuesioner kemudian dilanjutkan hingga akhirnya terkumpul 160 responden valid. Jumlah akhir ini diperoleh setelah data melalui kurasi berdasarkan aspek filtrasi pertanyaan penyaring, kriteria, dan IMC. Selanjutnya, mitigasi *Common Method Bias* (CMB) dilakukan menggunakan uji *Harman's Single Factor*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komponen tunggal terbesar hanya menjelaskan varians sebesar 42,7%. Mengingat nilai tersebut berada di bawah batas ideal 50% (Hair et al., 2019), dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari bias metode umum dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### Profil Responden dan Bisnis Keluarga

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dikurasi berdasarkan aspek filtrasi (kriteria, pertanyaan penyaring, dan IMC), profil demografi dari 160 responden didominasi perempuan (58,7%) yang berdomisili di Pulau Jawa (86,9%). Secara strategis, temuan ini memvalidasi sasaran populasi penelitian. Kelompok usia 18-22 tahun mendominasi sebesar 69,4%, sejalan dengan status mereka sebagai pelajar/mahasiswa (86,3%). Kombinasi demografis ini menjadi bukti bahwa sampel merupakan Generasi Z yang tengah berada pada fase krusial eksplorasi karier. Karakteristik akademis ini sangat esensial untuk memastikan bahwa responden terikat aktif dengan ekosistem pembelajaran eksternal, sehingga menjadi fondasi yang valid dalam menguji pembentukan keyakinan diri kewirausahaan mereka.

Sementara itu, bisnis keluarga responden didominasi skala mikro (58,1%) dengan umur bisnis yang cukup merata di berbagai rentang usia (< 5 tahun, > 20 tahun, 11-20 tahun, 5-10 tahun). Temuan paling strategis adalah tingginya sentralisasi pengelolaan di tangan generasi pertama atau pendiri (78,7%). Data empiris ini menegaskan realita adanya urgensi transisi kepemimpinan yang sangat mendesak. Bisnis berskala mikro yang masih dikendalikan langsung oleh pendiri ini menciptakan momentum regenerasi yang kritis. Kondisi tersebut memvalidasi besarnya tuntutan bagi Generasi Z untuk segera memodernisasi bisnis keluarganya melalui implementasi kompetensi kewirausahaan digital dari pihak eksternal keluarga yang telah mereka pelajari.

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

| <i>Indicator</i> | <i>Mean</i> | <i>Observed min</i> | <i>Observed max</i> | <i>Standard deviation</i> |
|------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| <b>DELE1.1</b>   | 4.094       | 1.000               | 5.000               | 1.213                     |
| <b>DELE1.2</b>   | 3.956       | 1.000               | 5.000               | 1.232                     |
| <b>DELE2.1</b>   | 3.906       | 1.000               | 5.000               | 0,986                     |
| <b>DELE2.2</b>   | 3.975       | 1.000               | 5.000               | 1.000                     |

|                |       |       |       |       |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>DELE3.1</b> | 3.744 | 1.000 | 5.000 | 1.205 |
| <b>DELE3.2</b> | 3.906 | 1.000 | 5.000 | 1.106 |
| <b>DELE4.1</b> | 4.075 | 1.000 | 5.000 | 0,946 |
| <b>DELE4.2</b> | 4.031 | 1.000 | 5.000 | 0,951 |
| <b>SE1</b>     | 4.206 | 1.000 | 5.000 | 0,742 |
| <b>SE2</b>     | 3.794 | 1.000 | 5.000 | 0,845 |
| <b>SE3</b>     | 3.906 | 1.000 | 5.000 | 0,886 |
| <b>CI1</b>     | 3.581 | 1.000 | 5.000 | 1.098 |
| <b>CI2</b>     | 3.381 | 1.000 | 5.000 | 1.100 |
| <b>CI3</b>     | 4.088 | 1.000 | 5.000 | 0,890 |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Digital Entrepreneurship Learning Experience* (DELE) menunjukkan persepsi positif dengan rentang rata-rata 3,744 hingga 4,094. Tingginya skor ini mengonfirmasi Generasi Z memiliki pengalaman pembelajaran kewirausahaan digital dari pihak eksternal keluarga yang memadai sebagai fondasi modernisasi bisnis keluarga.

Selanjutnya, pada variabel *Self-Efficacy* (SE), indikator SE1 mencetak *mean* tertinggi keseluruhan di angka 4,206. Angka ini secara strategis membuktikan keberhasilan proses internalisasi, di mana pengalaman belajar kewirausahaan digital dari pihak eksternal keluarga telah sukses bertransformasi menjadi keyakinan diri bagi generasi penerus.

Sementara itu, variabel *Career Interest* (CI) berkisar pada rentang rata-rata 3,381 hingga 4,088. Tingginya skor CI3 menegaskan besarnya komitmen afektif. Data ini membuktikan Generasi Z sejatinya memiliki minat suksesi ketika mereka didorong oleh kompetensi digital.

Nilai *mean* seluruh indikator jauh lebih besar dibandingkan nilai standar deviasinya. Kondisi statistik ini merepresentasikan sebaran data yang sangat homogen, membuktikan bahwa persepsi responden konsisten, terpusat, dan terbebas dari bias variasi jawaban yang ekstrem.

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menerapkan *disjoint two-stage approach*, yaitu memisahkan estimasi konstruk multidimensi menjadi tahap pertama (reflektif) dan kedua (formatif) secara berurutan (Becker et al., 2023).

Pertama, evaluasi *first stage* memvalidasi indikator reflektif untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *Outer loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), HTMT, serta *Cross loadings* (Hair et al., 2019).

*Outer loadings* untuk mengukur keandalan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk utamanya dengan nilai ideal yang direkomendasikan  $> 0,708$ . Selanjutnya, keandalan konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang direkomendasikan melampaui angka 0,70, sedangkan validitas konvergen diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas ideal  $> 0,50$  (Hair et al., 2019).

**Tabel 3. Hasil *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, & AVE**

| Dimensi/Variabel                        | Indikator | <i>Outer loadings</i> | CA    | rhoC  | AVE   |
|-----------------------------------------|-----------|-----------------------|-------|-------|-------|
| <i>Career Interest</i>                  | CI1       | 0,902                 | 0,822 | 0,894 | 0,739 |
|                                         | CI2       | 0,871                 |       |       |       |
|                                         | CI3       | 0,803                 |       |       |       |
| <b>DELE 1. <i>Personal Mastery</i></b>  | DELE1.1   | 0,703                 | 0,707 | 0,838 | 0,727 |
|                                         | DELE1.2   | 0,980                 |       |       |       |
| <b>DELE 2. <i>Verbal Persuasion</i></b> | DELE2.1   | 0,928                 | 0,846 | 0,928 | 0,866 |



|                                   |         |       |       |       |       |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
|                                   | DELE2.2 | 0,933 |       |       |       |
| <b>DELE 3. Vicarious Learning</b> | DELE3.1 | 0,932 | 0,790 | 0,903 | 0,824 |
|                                   | DELE3.2 | 0,883 |       |       |       |
| <b>DELE 4. Affective States</b>   | DELE4.1 | 0,941 | 0,887 | 0,946 | 0,898 |
|                                   | DELE4.2 | 0,954 |       |       |       |
| <b>Self-Efficacy</b>              | SE1     | 0,868 | 0,796 | 0,880 | 0,710 |
|                                   | SE2     | 0,871 |       |       |       |
|                                   | SE3     | 0,785 |       |       |       |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, *outer loadings* mayoritas melampaui 0,708 (DELE1.1 sebesar 0,703 tetap dipertahankan), membuktikan butir pernyataan merepresentasikan konsep secara presisi. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk ( $>0,70$ ) mengonfirmasi kuatnya konsistensi internal, menandakan responden menjawab kuesioner secara stabil tanpa kontradiksi pemahaman. Terakhir, terpenuhinya validitas konvergen ( $AVE >0,50$ ) memastikan bahwa mayoritas variasi respons didorong oleh variabel inti yang diukur, bukan akibat kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Hasil HTMT pada Tabel 4 menunjukkan korelasi antar-konstruk valid di bawah 0,90 (nilai 0,927 pada DELE 3 dan DELE 4 terjustifikasi karena merupakan sub-dimensi *disjoint two-stage* dengan irisan teoretis inheren). Secara praktis, terpenuhinya kriteria ini bermakna responden mampu membedakan batasan operasional setiap variabel dengan tegas tanpa mengalami kebingungan konseptual saat mengisi kuesioner.

**Tabel 4. Hasil HTMT**

|        | CI    | DELE 1 | DELE 2 | DELE 3 | DELE 4 | SE |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|----|
| CI     |       |        |        |        |        |    |
| DELE 1 | 0,088 |        |        |        |        |    |
| DELE 2 | 0,357 | 0,535  |        |        |        |    |
| DELE 3 | 0,491 | 0,231  | 0,688  |        |        |    |
| DELE 4 | 0,465 | 0,271  | 0,645  | 0,927  |        |    |
| SE     | 0,596 | 0,223  | 0,338  | 0,453  | 0,578  |    |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Temuan ini diperkuat uji *cross loadings* pada Tabel 5, di mana korelasi indikator memuat nilai tertinggi pada konstruk utamanya. Sebagai contoh, CI1 berkorelasi tinggi pada konstruksinya (0,909) dibanding SE (0,465) maupun DELE (0,043-0,348). Pemisahan pada seluruh indikator ini membuktikan ketiadaan tumpang tindih pengukuran. Secara konseptual, hal ini mengonfirmasi bahwa setiap instrumen berdiri secara independen dan murni mengukur konstruk yang dituju.

**Tabel 5. Hasil Cross Loadings**

|         | CI     | DELE 1 | DELE 2 | DELE 3 | DELE 4 | SE    |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| CI1     | 0,909  | 0,043  | 0,274  | 0,334  | 0,348  | 0,465 |
| CI2     | 0,879  | 0,086  | 0,247  | 0,28   | 0,293  | 0,387 |
| CI3     | 0,788  | 0,021  | 0,245  | 0,392  | 0,383  | 0,4   |
| DELE1,1 | -0,034 | 0,736  | 0,301  | 0,11   | 0,15   | 0,078 |
| DELE1,2 | 0,083  | 0,969  | 0,427  | 0,187  | 0,232  | 0,214 |
| DELE2,1 | 0,265  | 0,438  | 0,933  | 0,493  | 0,514  | 0,266 |
| DELE2,2 | 0,289  | 0,368  | 0,929  | 0,552  | 0,525  | 0,259 |
| DELE3,1 | 0,458  | 0,237  | 0,535  | 0,900  | 0,676  | 0,315 |
| DELE3,2 | 0,261  | 0,104  | 0,487  | 0,918  | 0,731  | 0,347 |



|                |       |       |       |       |       |       |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>DELE4,1</b> | 0,363 | 0,197 | 0,53  | 0,751 | 0,939 | 0,431 |
| <b>DELE4,2</b> | 0,389 | 0,238 | 0,528 | 0,722 | 0,956 | 0,506 |
| <b>SE1</b>     | 0,431 | 0,154 | 0,241 | 0,322 | 0,501 | 0,867 |
| <b>SE2</b>     | 0,44  | 0,157 | 0,293 | 0,356 | 0,411 | 0,872 |
| <b>SE3</b>     | 0,354 | 0,192 | 0,168 | 0,232 | 0,323 | 0,786 |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Kedua, evaluasi *second stage* memvalidasi dimensi formatif tingkat kedua. Pengujian ini berfokus memastikan ketiadaan multikolinearitas antardimensi dan mengevaluasi kontribusi relatifnya melalui signifikansi statistik (Hair et al., 2019).

Evaluasi formatif dilakukan secara hierarkis. Pertama, multikolinearitas diuji untuk memastikan  $VIF < 5$ . Kedua, kontribusi indikator dievaluasi melalui signifikansi *outer weights* ( $p$ -value  $< 0,05$ ). Ketiga, jika *weights* tidak signifikan, indikator tetap dipertahankan apabila nilai absolut *outer loadings* melampaui 0,50 (Hair et al., 2019).

Hasil perhitungan awal mengonfirmasi ketiadaan multikolinearitas ( $VIF < 5$ ), yang bermakna setiap dimensi mengukur aspek pengalaman belajar yang unik tanpa redundansi. Namun, dimensi DELE 1 harus dieliminasi karena *outer weight* (0,038;  $p$ -value = 0,833) dan *outer loading* (0,290;  $p$ -value = 0,107) tidak signifikan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa aspek pada DELE 1 tidak dianggap relevan atau berdampak empiris oleh responden Generasi Z. Oleh karena itu, eliminasi menjadi langkah metodologis esensial untuk menjaga ketangguhan model. Menyusul penyesuaian struktural tersebut, model dihitung ulang dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Multicollinearity & Statistical Significance (Re-Test)**

|               | <b>VIF</b> | <b>Outer weights</b> | <b>p-value</b> | <b>Outer loadings</b> | <b>p-value</b> |
|---------------|------------|----------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| <b>DELE 2</b> | 1.544      | 0,086                | 0,667          | 0,635                 | 0,000          |
| <b>DELE 3</b> | 2.669      | 0,171                | 0,507          | 0,843                 | 0,000          |
| <b>DELE 4</b> | 2.658      | 0,810                | 0,000          | 0,989                 | 0,000          |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil hitung ulang mengonfirmasi seluruh nilai VIF (1,544-2,669) konsisten di bawah 5, memastikan ketiga dimensi tersisa bebas dari tumpang tindih fungsional. Terkait signifikansi, DELE 4 valid melalui *outer weight* (0,810;  $p$ -value = 0,000). Meskipun *outer weight* DELE 2 dan DELE 3 tidak signifikan, keduanya tetap sah dipertahankan berdasarkan nilai *outer loading* yang signifikan (0,635 dan 0,828;  $p$ -value = 0,000). Secara konseptual, terpenuhinya validitas formatif ini memastikan bahwa ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dan berkontribusi mutlak dalam membentuk konstruk DELE secara komprehensif.

### Uji Model Struktural (Inner Model)

*Goodness of Fit* dievaluasi sebelum memasuki analisis struktural. Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR 0,064 dan NFI 0,848. Nilai SRMR telah memenuhi kriteria ideal ( $< 0,08$ ) (Hair et al., 2019). Sementara itu, nilai NFI masih merepresentasikan kecocokan model yang dapat diterima (*marginal fit*) (Hair et. al., 2014). Berdasarkan kedua indikator tersebut, model struktural dinyatakan memadai dan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model* dan pengujian hipotesis.

Pengujian model struktural (*inner model*) menilai hubungan kausal antarvariabel laten untuk menguji hipotesis penelitian. Penilaian ini dilakukan secara komprehensif melalui *collinearity assessment* (VIF), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), serta pengujian akurasi prediktif di luar sampel menggunakan prosedur PLSpredict (Hair et al., 2019).

Evaluasi multikolinearitas melalui *Collinearity Assessment* (VIF) dengan batas ideal  $< 5$ . Setelah model dipastikan bebas dari bias multikolinearitas, akurasi prediksi dievaluasi melalui *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ), di mana nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berurutan menandakan

kategori substansial, moderat, dan lemah. Terakhir, kontribusi spesifik dari setiap prediktor dievaluasi melalui *Effect Size* ( $f^2$ ), dengan batas nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 yang masing-masing mengindikasikan efek berukuran kecil, menengah, dan besar (Hair et al., 2019).

**Tabel 7. Hasil VIF,  $R^2$ ,  $f^2$**

| Variabel Endogen            | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> | Jalur     | VIF   | <i>f-square</i> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|-----------|-------|-----------------|
| <i>Career Interest</i> (CI) | 0,278           | 0,269                    | DELE > CI | 1.319 | 0,055           |
|                             |                 |                          | DELE > SE | 1.000 | 0,319           |
| <i>Self-Efficacy</i> (SE)   | 0,242           | 0,237                    | SE > CI   | 1.319 | 0,149           |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai VIF antar-variabel (<5) memastikan ketiadaan multikolinearitas, sehingga setiap prediktor berfungsi secara independen. Nilai *R-square* CI (0,278) dan SE (0,242) merepresentasikan kapabilitas model yang memadai dalam menangkap realitas variasi psikologis responden. Terkait *f-square*, efek DELE terhadap SE tergolong menengah (0,319), sedangkan terhadap CI berefek kecil (0,055). Secara konseptual berdasarkan SCCT, temuan ini menegaskan bahwa paparan kewirausahaan digital tidak secara instan mengonversi minat suksesi pada Generasi Z, melainkan berperan sebagai fondasi psikologis untuk membentuk keyakinan diri terlebih dahulu.

Selanjutnya, *PLSPredict* untuk menguji relevansi dan akurasi prediktif *out-of-sample*. Model dinyatakan relevan jika  $Q^2_{predict} > 0$ . Selanjutnya, daya prediksi tingkat menengah tercapai apabila RMSE PLS-SEM lebih kecil dari *Linear Model* (LM) pada mayoritas indikator (Hair et al., 2019).

**Tabel 8. Hasil *PLSPredict***

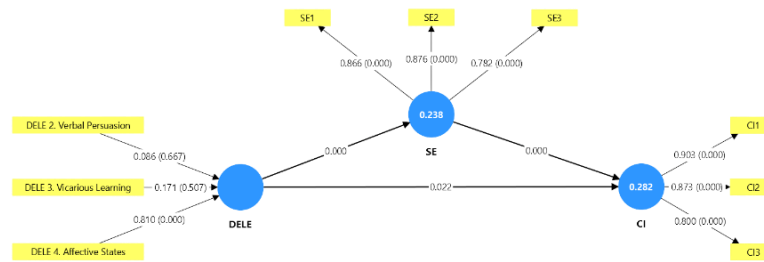
|     | $Q^2_{predict}$ | PLS-SEM |       | LM    |       |
|-----|-----------------|---------|-------|-------|-------|
|     |                 | RMSE    | MAE   | RMSE  | MAE   |
| SE1 | 0,201           | 0,669   | 0,555 | 0,661 | 0,538 |
| SE2 | 0,137           | 0,790   | 0,661 | 0,799 | 0,666 |
| SE3 | 0,062           | 0,864   | 0,701 | 0,870 | 0,705 |
| CI1 | 0,088           | 1,054   | 0,837 | 1,060 | 0,840 |
| CI2 | 0,050           | 1,079   | 0,863 | 1,087 | 0,867 |
| CI3 | 0,125           | 0,837   | 0,649 | 0,840 | 0,653 |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh indikator mencetak nilai  $Q^2_{predict}$  positif (0,050-0,201), memastikan model tidak sekadar merekam data sampel, melainkan memiliki relevansi prediktif untuk memproyeksikan perilaku observasi baru (*out-of-sample*). Lebih lanjut, nilai RMSE PLS-SEM terbukti lebih rendah dari *Linear Model* (LM) pada mayoritas indikator. Temuan ini mengonfirmasi kekuatan prediktif tingkat menengah, membuktikan bahwa kerangka model sangat tangguh dan relevan diaplikasikan untuk mengantisipasi dinamika minat suksesi Generasi Z.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis (*bootstrapping*) untuk menilai signifikansi ( $p\text{-value} < 0,05$ ;  $t\text{-stat} > 1,96$ ) dan *path coefficient*, di mana nilai mendekati 1 mengindikasikan hubungan positif yang kuat. Sementara itu, mediasi parsial tercapai jika jalur langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, sedangkan mediasi penuh berlaku apabila hanya jalur tidak langsung yang signifikan (Hair et al., 2019).

**Gambar 1. Model Struktural (Bootstrapping)**

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Gambar 1 merepresentasikan visualisasi model struktural dari hasil pengujian *bootstrapping* antarvariabel penelitian. Untuk memberikan panduan evaluasi yang lebih terstruktur mengenai status penerimaan setiap hipotesis, baik pada pengujian jalur langsung maupun mediasi, rincian statistik pengujian dirangkum secara komprehensif pada tabel berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

|                             | <i>Path coefficient</i> | <i>t-stat</i> | <i>p-value</i> | Keterangan  |
|-----------------------------|-------------------------|---------------|----------------|-------------|
| <b>DELE &gt; CI</b>         | 0,238                   | 2.293         | 0,022          | H1 diterima |
| <b>DELE &gt; SE</b>         | 0,488                   | 7.751         | 0,000          | H2 diterima |
| <b>SE &gt; CI</b>           | 0,373                   | 4.044         | 0,000          | H3 diterima |
| <b>DELE &gt; SE &gt; CI</b> | 0,182                   | 3.730         | 0,000          | H4 diterima |

Sumber: Analisis Data pada SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hubungan langsung terbukti positif dan signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ;  $t\text{-stat} > 1,96$ ;  $\beta$  pada rentang 0,182-0,488), yang secara kuat memvalidasi teori SCCT. Pada pengujian mediasi, *Self-Efficacy* (SE) terkonfirmasi secara empiris bertindak sebagai mediator parsial yang signifikan ( $\beta = 0,182$ ;  $t\text{-stat} = 3,730$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Secara konseptual, temuan ini mengungkap realitas psikologis yang penting. Meskipun pengalaman belajar kewirausahaan digital (DELE) mampu mendorong minat sukse (CI) Generasi Z secara langsung, transisi tersebut akan menjadi jauh lebih kuat dan bermakna ketika pengetahuan eksternal tersebut diinternalisasi terlebih dahulu menjadi keyakinan akan kemampuan diri (SE) generasi penerus.

### **Pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* terhadap *Career Interest*.**

Pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* (DELE) terhadap *Career Interest* (CI) terbukti positif dan signifikan ( $\beta = 0,238$ ;  $t\text{-stat} = 2,293$ ;  $p\text{-value} = 0,022$ ). Secara praktis, pengalaman belajar kewirausahaan digital dari pihak eksternal keluarga berhasil memicu ketertarikan awal Generasi Z, yang terefleksi dari tingginya komitmen afektif mereka untuk mengontribusikan keahliannya pada bisnis orang tua ( $\text{mean CI3} = 4,088$ ). Meskipun arah hubungan ini sejalan dengan penelitian Gubik (2023) dan Lyons et al. (2024), besaran efek (*effect size*) murni pada jalur langsung ini tergolong kecil (0,055). Fakta empiris ini sangat menarik secara konseptual karena mengindikasikan bahwa sekadar memfasilitasi belajar dari pihak eksternal keluarga tidak serta-merta mengonversi minat secara masif, perlunya katalisator psikologis dari dalam diri generasi penerus agar komitmen sukse benar-benar kuat.

### **Pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* terhadap *Self-Efficacy***

Pengaruh *Digital Entrepreneurship Learning Experience* (DELE) terhadap *Self-Efficacy* (SE) terbukti positif dan signifikan ( $\beta = 0,488$ ;  $t\text{-stat} = 7,751$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ), menjadikannya sebagai jalur terkuat dengan *effect size* menengah (0,319). Secara konseptual, besarnya pengaruh ini didorong oleh dimensi *Affective States* (DELE 4) dalam membentuk keseluruhan pengalaman belajar kewirausahaan

digital responden (*outer weight* = 0,810). Rasa terinspirasi dan antusiasme yang tinggi saat mempelajari kewirausahaan digital berhasil diinternalisasi secara optimal oleh generasi penerus menjadi keyakinan diri yang kuat terkait memanfaatkan pengalaman mereka (*mean SE1* = 4,206). Temuan empiris ini memperkuat postulat *Social Cognitive Career Theory* (SCCT) bahwa stimulasi emosional positif dari lingkungan belajar adalah pemicu utama pembentuk keyakinan diri, selaras dengan hasil penelitian Adebuseyi et al. (2022) serta Xin & Ma (2023).

### **Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Career Interest***

Pengaruh *Self-Efficacy* (SE) terhadap *Career Interest* (CI) terbukti positif dan signifikan ( $\beta = 0,373$ ;  $t\text{-stat} = 4,044$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ) dengan *effect size* mendekati level menengah (0,149). Secara konseptual, keyakinan kognitif ini bertindak sebagai bahan bakar psikologis utama yang memicu keberanian generasi penerus. Menghadapi realitas krisis suksesi, di mana tingkat kelangsungan hidup bisnis keluarga ke generasi kedua umumnya hanya mencapai 30% (Atsiilah & Utami, 2024), generasi penerus cenderung menahan diri untuk mengambil alih apabila mereka meragukan kompetensinya. Tingginya keyakinan diri terbukti secara empiris sukses mengeliminasi kecemasan tersebut dan mengubahnya menjadi komitmen karier yang kuat, temuan yang sejalan dengan *Social Cognitive Career Theory* serta hasil studi Janse Van Rensburg & Tjano (2020) dan Ntari & Deliwe (2024).

### **Peran Mediasi *Self-Efficacy***

*Self-Efficacy* secara empiris terkonfirmasi bertindak sebagai mediator parsial yang signifikan ( $\beta = 0,182$ ;  $t\text{-stat} = 3,730$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Temuan ini secara kuat memvalidasi postulat inti *Social Cognitive Career Theory* (Lent et al., 1994). Mengingat *effect size* pada jalur langsung (DELE terhadap CI) tergolong kecil ( $f\text{-square} = 0,055$ ), kehadiran mediasi ini menjadi sangat penting. Realitas empiris ini menegaskan bahwa stimulus pengalaman belajar kewirausahaan digital dari pihak eksternal keluarga tidak akan memberikan dampak optimal jika terputus dari proses kognitif internal generasi penerus. Ketika pengalaman belajar tersebut berhasil menembus aspek psikologis dan diinternalisasi menjadi keyakinan diri terlebih dahulu, komitmen suksesi bisnis yang dilahirkan terbukti jauh lebih kuat. Argumentasi ini selaras dengan temuan Kenang et al. (2025), menggarisbawahi bahwa literasi atau kompetensi digital semata tidaklah cukup, kunci utama pendorong minat karier bisnis keluarga adalah terbangunnya keyakinan diri yang kuat melalui proses pengalaman belajar yang utuh dan mendalam.

## **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini berkontribusi memperluas literatur *Social Cognitive Career Theory* (SCCT) pada konteks suksesi bisnis keluarga era digital. Temuan utama menegaskan bahwa *Self-Efficacy* (SE) bertindak sebagai mediator penting antara *Digital Entrepreneurship Learning Experience* (DELE) dan *Career Interest* (CI). Bagi Generasi Z (*digital natives*), pengalaman belajar kewirausahaan dari pihak eksternal keluarga tidak langsung berkonversi menjadi komitmen suksesi tanpa diinternalisasi menjadi keyakinan diri. Secara spesifik, dorongan emosional (*Affective States*) terbukti menjadi determinan paling dominan dalam membangun keyakinan tersebut.

Implikasi praktis penelitian ini menggarisbawahi perlunya pergeseran paradigma bagi pendiri bisnis keluarga. Suksesi tidak lagi cukup didekati dengan tuntutan kewajiban atau pemberian fasilitas fisik semata, melainkan menuntut penciptaan lingkungan bimbingan yang suportif secara emosional. Tujuannya adalah untuk memvalidasi kompetensi kewirausahaan digital generasi penerus secara bertahap hingga menumbuhkan keyakinan diri yang kuat.

Mengingat demografi sampel yang didominasi pelajar/mahasiswa, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji kerangka kerja ini pada generasi penerus (Generasi Z) yang telah memegang kendali operasional bisnis keluarga. Selain itu, integrasi variabel spesifik pada konteks



keluarga, seperti dukungan keluarga atau penyelesaian konflik antargenerasi, sangat disarankan guna memetakan model suksesi yang lebih holistik.

## V. REFERENSI

- Adebusuyi, A. S., Adebusuyi, O. F., & Kolade, O. (2022). Development and validation of sources of entrepreneurial self-efficacy and outcome expectations: A social cognitive career theory perspective. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100572. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100572>
- Atsilah, V., & Utami, W. (2024). TRANSFER OF LEADERSHIP, MANAGEMENT AND FAMILY RELATIONS BETWEEN GENERATIONS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1679–1702. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4624>
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W. H. Freeman.
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- BPS. (2025). *Statistik Indonesia 2025*.
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62–83. <https://doi.org/10.1177/109442810141004>
- Dawson, A., Sharma, P., Irving, P. G., Marcus, J., & Chirico, F. (2015). Predictors of Later-Generation Family Members' Commitment to Family Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 545–569. <https://doi.org/10.1111/etap.12052>
- Doanh, D. C., & Trang, T. V. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behaviour. *Management Science Letters*, 1847–1862. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.007>
- Ghouse, S. M., Barber Iii, D., & Alipour, K. (2024). Shaping the future Entrepreneurs: Influence of human capital and self-efficacy on entrepreneurial intentions of rural students. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101035. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101035>
- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L. F., Minola, T., Calabrò, A., & Cassia, L. (2021). An Intergeneration Solidarity Perspective on Succession Intentions in Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 740–766. <https://doi.org/10.1177/1042258720956384>
- Gubik, A. S. (2023). Family Firm Succession Plans of Students in the Visegrad Countries. *DANUBE*, 14(4), 287–301. <https://doi.org/10.2478/danb-2023-0017>
- Hair Jr., J.F., et al. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Halim, L., Mohd Shahali, E. H., & H Iksan, Z. (2023). Effect of environmental factors on students' interest in STEM careers: The mediating role of self-efficacy. *Research in Science & Technological Education*, 41(4), 1394–1411. <https://doi.org/10.1080/02635143.2021.2008341>
- IHSN. (2015). *Serbia—School-to-Work Transition Survey 2015*. <https://catalog.ihsn.org/index.php/catalog/7744>
- Indriyani, R., Sianto, C. C., & Kempa, S. (2025). Analyzing Career Interest and Affective Commitment as Determinants of Successors' Intention to Stay in Family Businesses. In A. Maulida, Md. M. Alam, & M. G. Wagan Aguilar (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Business (ICOMB 2024)* (Vol. 325, pp. 39–49). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-698-7\\_5](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-698-7_5)

- Janse Van Rensburg, L. J., & Tjano, R. N. (2020). The relationship of self-efficacy and entrepreneurial intentions on the commitment of the next generation in family-owned agribusinesses. *Acta Commercii*, 20(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v20i1.742>
- Kenang, I. H., Puspita, S., & Wijayadne, D. R. (2025). Do Digital Competencies Matter? Exploring Entrepreneurial Education, Self-Efficacy, and Intention Among Gen Z in Indonesia. *Journal The Winners*, 26(2), 121–132. <https://doi.org/10.21512/tw.v26i2.13507>
- Kock, N. and Hadaya, P. (2018), “Minimum sample size estimation in PLS-SEM: the inverse square root and gamma-exponential methods”, *Information Systems Journal*, Vol. 28 No. 1, pp. 227–261.
- Lam, B. Q., Tran, H. Y., Nguyen, K. A., Nguyen, K. T., & Pham, M. (2025). Digital competence and digital entrepreneurial intention: A social cognitive approach. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 13(2), 139–153. <https://doi.org/10.15678/EBER.2025.130208>
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice, and Performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- Lent, R. W., Ireland, G. W., Penn, L. T., Morris, T. R., & Sappington, R. (2017). Sources of self-efficacy and outcome expectations for career exploration and decision-making: A test of the social cognitive model of career self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 99, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.01.002>
- Lyons, R., Ahmed, F. U., Clinton, E., O’Gorman, C., & Gillanders, R. (2024). The impact of parental emotional support on the succession intentions of next-generation family business members. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(3–4), 516–534. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2233460>
- McKinsey. (2023). *The secrets of successful family-owned businesses* | McKinsey. The Secrets of Outperforming Family-Owned Businesses: How They Create Value—and How You Can Become One. <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/the-secrets-of-outperforming-family-owned-businesses-how-they-create-value-and-how-you-can-become-one#/>
- McKinsey. (2024). *What is Gen Z?* | McKinsey. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Ningrum, P. A. G., & Tasman, A. (2025). Family Ownership, Family Control, and The Level of Company Debt (Study on Family Business Listed on the Indonesia Stock Exchange). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 502–512. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6172>
- Ntari, L., & Deliwe, A. P. (2024). Parental influence on next-generation family members in South African Black-owned family businesses. *Journal of Family Business Management*, 14(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2023-0076>
- Oben, J. A., & Van Rooyen, A. (2023). Social cognitive career theory and rural high school learners’ intentions to pursue an accounting career. *Accounting Education*, 32(4), 445–478. <https://doi.org/10.1080/09639284.2022.2076564>
- Oktaviani, R. F., Meidiyustiani, R., Qodariah, Q., & Arif, R. (2024). PERAN LITERASI DIGITAL TERHADAP WIRAUSAHA MUDA: STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI JAKARTA.

- Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 100.  
<https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1917>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Pham, M., Lam, B. Q., & Tuan Ngoc Bui, A. (2024). Career exploration and its influence on the relationship between self-efficacy and career choice: The moderating role of social support. *Heliyon*, 10(11), e31808. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31808>
- PwC. (2014). *Family Business Survey—2014*. PwC. <https://www.pwc.com/id/en/publications/assets/indonesia-report-family-business-survey-2014.pdf>
- PwC. (2021). *10th Global Family Business Survey: From trust to impact: Why family businesses need to act now to ensure their legacy tomorrow*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/family-business-services/family-business-survey-2021/pwc-family-business-survey-2021.pdf>
- Sahid, S., Norhisham, N. S., & Narmaditya, B. S. (2024). Interconnectedness between entrepreneurial self-efficacy, attitude, and business creation: A serial mediation of entrepreneurial intention and environmental factor. *Heliyon*, 10(9), e30478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30478>
- Schjoedt, L., & Craig, J. B. (2017). Development and validation of a unidimensional domain-specific entrepreneurial self-efficacy scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 98–113. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2015-0251>
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: A review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 277–304. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2023-0053>
- Suhartanto, E. (2023). *Student Entrepreneurship in Indonesia 2023 GUESSS Report*.
- Supriyanto, Roring, G. D. J., Tangkilisan, M., & Pangkey, P. (2025). ANALISIS KESIAPAN MAHASISWA DALAM MEMULAI USAHA SETELAH LULUS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIMA). *Jurnal Bisnis Net*.
- Vebriani, & Prijanto, B. (2026). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-WALLET PENDEKATAN MODEL UTAUT2 PADA GENERASI Z, DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Jurnal Bisnis Net*, (1).
- Xie, Y., & Wang, S. (2025). Generative artificial intelligence in entrepreneurship education enhances entrepreneurial intention through self-efficacy and university support. *Scientific Reports*, 15(1), 24079. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-09545-3>
- Xin, B., & Ma, X. (2023). Gamifying online entrepreneurship education and digital entrepreneurial intentions: An empirical study. *Entertainment Computing*, 46, 100552. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100552>
- Yousaf, U., Ali, S. A., Ahmed, M., Usman, B., & Sameer, I. (2021). From entrepreneurial education to entrepreneurial intention: A sequential mediation of self-efficacy and entrepreneurial attitude. *International Journal of Innovation Science*, 13(3), 364–380. <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0133>