

---

---

# Komunikasi Intrapersonal dan Spiritualitas dalam Niat Berwirausaha Mahasiswa Digital

Gusmia Arianti<sup>1</sup>, Yoedo Shambodo<sup>1</sup>, Safira Hasna<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: [gusmia.arianti@uai.ac.id](mailto:gusmia.arianti@uai.ac.id)

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of intrapersonal communication and spirituality on digitally based student entrepreneurial intentions using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. Amidst the digital transformation and increasing student participation in independent businesses, a deeper understanding of the internal factors that drive entrepreneurial intentions is necessary. This study emphasizes the importance of transcendental communication—as a form of vertical communication between individuals and God—and spiritual values such as honesty, hard work, and prayer, which are believed to shape positive attitudes in entrepreneurship. The research method employed is a quantitative-descriptive explanatory approach, utilizing a survey technique with 150 active student entrepreneurs from five universities in Jakarta. The research instrument measures three main TPB variables: attitudes toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control, as well as the spirituality dimension as an attitude reinforcement. The results of the analysis indicate that variables of spirituality and attitude toward behavior has a significant effect on entrepreneurial intentions, while the other two variables are insignificant. This finding is strengthened by a reflective analysis that transcendental communication (such as prayer) is a source of motivation and psychological stability for students in making entrepreneurial decisions. This research provides an important contribution to expanding the TPB model by integrating religious and da'wah aspects in the process of forming entrepreneurial intentions.*

**Keyword:** Digital Entrepreneurship; Intrapersonal Communication; Entrepreneurial Intention; Spirituality

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi intrapersonal dan spiritualitas terhadap niat berwirausaha mahasiswa berbasis digital dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Di tengah arus transformasi digital dan meningkatnya partisipasi mahasiswa dalam usaha mandiri, perlu pemahaman mendalam tentang faktor internal yang mendorong intensi berwirausaha. Penelitian ini menekankan pentingnya peran komunikasi transendental sebagai bentuk komunikasi vertikal antara individu dengan Tuhan dan nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, kerja keras, dan doa, yang diyakini membentuk sikap positif dalam berwirausaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif-deskriptif eksplanatori dengan teknik survei terhadap 150 mahasiswa wirausaha aktif di lima perguruan tinggi di Jakarta. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel utama TPB: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control, serta dimensi spiritualitas sebagai penguatan sikap. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel spiritualitas dan sikap terhadap perilaku yang berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha, sementara dua*

*variabel lainnya tidak signifikan. Temuan ini diperkuat dengan analisis reflektif bahwa komunikasi transendental (seperti doa) menjadi sumber motivasi dan stabilitas psikologis mahasiswa dalam mengambil keputusan wirausaha. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas model TPB dengan mengintegrasikan aspek keagamaan dan dakwah dalam proses pembentukan niat berwirausaha.*

**Kata kunci:** *Digital Entrepreneurship; Komunikasi Intrapersonal; Niat Berwirausaha; Spiritualitas*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang masih menghadapi tantangan serius dalam mengatasi tingkat kemiskinan dan pengangguran. Dalam upaya mengatasinya, pemerintah menargetkan digitalisasi terhadap 30 juta pelaku UMKM hingga tahun 2024 (Kemenkopukm, 2021). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak ekonomi di Indonesia dengan membuka ruang yang luas untuk peningkatan perekonomian masyarakat, terutama melalui kegiatan berwirausaha. UMKM memberikan ruang untuk peningkatan perekonomian masyarakat dengan berwirausaha memanfaatkan perkembangan teknologi. Hadirnya berbagai inovasi dan perkembangan teknologi informasi (TI), UMKM memiliki peluang untuk berkembang dan bersaing pada pasar yang lebih luas.

Teknologi digital kini menjadi alat penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan layanan pembayaran digital, mereka dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Perkembangan teknologi informasi selain membantu memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan, juga membantu meningkatkan efisiensi dalam hal produksi, dan mempercepat proses distribusi. Hal ini merupakan peluang bagi wirausaha untuk dapat meningkatkan profit usahanya. Dengan demikian, peran UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Di era digital saat ini, UMKM berkontribusi secara signifikan dalam memperluas akses pasar, mendorong inovasi lokal, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional melalui adaptasi teknologi dan transformasi digital.

Perkembangan TI yang ada saat ini, sebagian besar dimanfaatkan oleh generasi muda untuk menjalankan usahanya karena mereka dapat mengikuti tren dan mudah adaptasi terhadap perubahan teknologi, selain itu mereka dapat menjalankan bisnis dengan sumber daya yang banyak dan berbiaya rendah. Generasi muda cenderung lebih banyak menggunakan internet dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Data menunjukkan pada tahun 2020 sebanyak 71%, penduduk dengan rentang usia 15 sampai 24 tahun menggunakan internet (Komdigi, 2022)

Saat ini, konsep kewirausahaan berbasis digital atau *digital entrepreneurship* semakin berkembang sebagai salah satu peluang strategis untuk memulai usaha melalui pemanfaatan platform digital. Model ini memungkinkan individu untuk membangun dan mengembangkan bisnis secara adaptif di tengah dinamika situasi dan tantangan yang terus berubah. Dalam prosesnya, dibutuhkan jiwa kewirausahaan yang kuat yakni semangat kemandirian dan dorongan untuk menciptakan sumber penghasilan melalui pembukaan usaha sendiri atau melalui penyaluran potensi dan kreativitas yang dimiliki. Menumbuhkan jiwa wirausaha di kalangan generasi muda merupakan hal yang krusial, terutama dalam menghadapi tingginya angka pengangguran yang menjadi tantangan serius di berbagai negara, termasuk Indonesia. Semangat berwirausaha di kalangan generasi muda tidak hanya menjadi alternatif dalam menciptakan lapangan kerja secara mandiri, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini mendukung kebijakan pemerintah dalam menciptakan 1.000 peluang kerja bagi kelompok usia produktif sebagai bagian dari upaya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Perwita, 2021).

Media sosial dalam konteks kewirausahaan digital berperan sebagai alat bantu strategis dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha. Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya dalam membangun hubungan dua arah dengan konsumen secara cepat dan efektif (Chaffey & Chadwick, 2024). Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dengan menggunakan platform yang tersedia, berperan besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis pada era digital seperti sekarang ini, yang bisa dilakukan melalui berbagai hal seperti pembuatan konten pemasaran, kampanye digital, atau memanfaatkan peran *influencer*. Dalam konteks kewirausahaan digital, platform media sosial dimanfaatkan sebagai kanal strategis untuk promosi, distribusi, dan interaksi pasar. Keberhasilan dalam praktik *digital entrepreneurship* juga ditopang oleh berbagai karakteristik personal yang melekat pada pelakunya, antara lain: kreativitas, kemampuan berinovasi, kepercayaan diri, keberanian dalam mengambil risiko, serta orientasi jangka panjang dalam menetapkan keputusan dan arah kebijakan bisnis. Karakter-karakter tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk daya saing wirausahawan digital di era ekonomi berbasis teknologi (Wijaya & Mada, 2008).

Indonesia menghadapi tantangan ganda berupa tingginya tingkat pengangguran dan rendahnya partisipasi generasi muda dalam dunia kewirausahaan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, peluang untuk menciptakan lapangan kerja melalui wirausaha digital sebenarnya terbuka lebar, terlebih bagi mahasiswa yang memiliki akses terhadap internet dan media sosial. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa minat dan intensi mahasiswa untuk memulai usaha secara mandiri masih tergolong rendah dan inkonsisten. Ini menimbulkan pertanyaan mendasar: apa saja faktor yang benar-benar memengaruhi niat mahasiswa untuk berwirausaha?

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dibentuk oleh tiga determinan: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Mahyarni, 2013). Konstruk-konstruk ini secara kolektif merepresentasikan fondasi kognitif dari pengambilan keputusan

perilaku. Namun, studi-studi selanjutnya menunjukkan bahwa orientasi kognitif TPB seringkali mengabaikan dimensi afektif dan moral yang memengaruhi niat berwirausaha, terutama dalam konteks non-Barat dan religius (Bae et al., 2024; Paiva et al., 2020). Misalnya, di kalangan mahasiswa Muslim, keyakinan spiritual dan praktik refleksi diri seperti shalat memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan diri dan kegigihan dalam berwirausaha (Anggadwita et al., 2017; Ibsal et al., 2024)

Mahasiswa tidak hanya berinteraksi dengan dunia fisik dan sosial, tetapi juga melakukan komunikasi batiniah yang bersifat intrapersonal dan transendental. Salah satu bentuk nyata dari komunikasi transendental adalah doa, yang bukan hanya dimaknai sebagai aktivitas ritual, tetapi juga sebagai sarana memperoleh ketenangan batin, penguatan niat, dan keyakinan terhadap hasil usaha yang dikehendaki Tuhan. Dalam perspektif komunikasi Islam, komunikasi transendental merupakan bentuk komunikasi vertikal antara manusia dengan Tuhan yang memiliki kekuatan spiritual dalam membentuk sikap dan perilaku (Razzaq, 2022). Selain itu, nilai-nilai spiritualitas seperti kejujuran, kerja keras, ketekunan, dan tawakal menjadi bagian penting dalam proses wirausaha. Nilai-nilai ini tidak hanya bersifat moral, tetapi juga operasional dalam membentuk persepsi dan motivasi mahasiswa untuk bertindak secara mandiri. Dengan kata lain, keberhasilan kewirausahaan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal (modal, pasar, pendidikan), tetapi juga oleh daya spiritual internal yang menggerakkan niat dan ketekunan.

Menanggapi keterbatasan ini, penelitian ini memperluas model TPB dengan mengintegrasikan spiritualitas dan komunikasi intrapersonal sebagai prediktor tambahan terhadap intensi berwirausaha. Integrasi ini mencerminkan perspektif komunikasi bahwa pembentukan intensi tidak hanya kognitif tetapi juga melibatkan dialog internal dan hubungan transendental dengan Tuhan yang memperkuat motivasi dan kesadaran etis. Pendekatan ini sejalan dengan bukti empiris terbaru yang menekankan pengaruh spiritualitas terhadap motivasi berwirausaha dan ketahanan moral (Hidayati & Mujib, 2025)

Dalam konteks ini, spiritualitas atau komunikasi *transcendental* yang mencakup pengalaman reflektif, keyakinan pada kekuatan ilahi, dan praktik keagamaan seperti shalat atau doa diperkenalkan sebagai variabel independen tambahan yang secara langsung memengaruhi niat berwirausaha. Religiositas dan kecerdasan spiritual (*spiritual intelligence*) memiliki pengaruh positif langsung terhadap *social entrepreneurial intentions*, bahkan setelah dikontrol oleh faktor kognitif TPB. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi spiritual tidak hanya berfungsi secara tidak langsung melalui sikap atau norma sosial, tetapi juga memotivasi niat secara intrinsik melalui makna, nilai, dan tujuan hidup (Jia et al., 2023). Dalam konteks Muslim, nilai-nilai Islam seperti *niyyah* (niat tulus), keikhlasan, dan tanggung jawab sosial berperan sebagai pendorong moral yang menumbuhkan keyakinan dan ketekunan dalam berwirausaha (Anggadwita et al., 2017). Sementara itu, *spiritual intelligence* meningkatkan *entrepreneurial self-efficacy*, yang merupakan prediktor utama niat berwirausaha. Dengan kata lain, keyakinan spiritual dan praktik reflektif (misalnya salat) memperkuat rasa percaya diri dan kemampuan menghadapi risiko usaha (Puspitowati, 2023).

Selain itu, studi terdahulu menunjukkan bahwa religiositas berfungsi sebagai *coping mechanism* terhadap stres dan ketidakpastian dalam proses kewirausahaan, yang secara tidak langsung memperkuat niat dan komitmen berwirausaha (Nguyen et al., 2025). Dalam konteks mahasiswa Indonesia, religiositas meningkatkan *entrepreneurial motivation* melalui peningkatan *self-efficacy* dan makna spiritual yang mendasari tindakan berwirausaha. Keseluruhan bukti ini mendukung pengembangan model konseptual di mana spiritualitas atau komunikasi transendental berperan sebagai variabel independen keempat, berdampingan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam memprediksi niat berwirausaha (Ibsal et al., 2024b).

Dalam konteks Indonesia yang mayoritas Muslim, nilai spiritualitas seperti kejujuran, kerja keras, dan tawakal tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga bertindak sebagai elemen motivasi yang membentuk intensi dan ketahanan mental dalam proses kewirausahaan. Sayangnya, dimensi ini belum banyak diintegrasikan secara eksplisit dalam model-

model empiris niat kewirausahaan yang digunakan dalam studi-studi sebelumnya, termasuk dalam pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi.

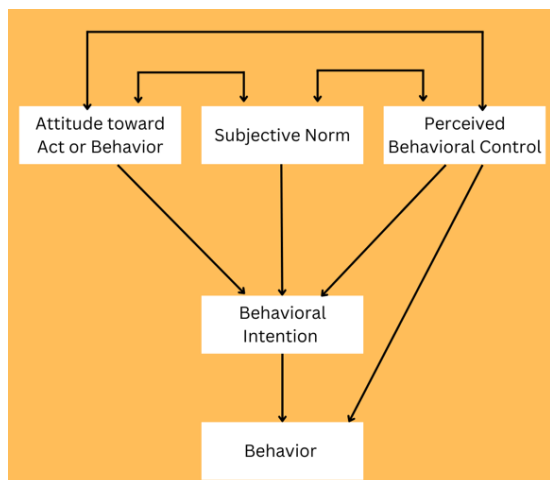
Niat mencerminkan seberapa besar dorongan internal seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk keberanian untuk mencoba dan upaya terencana yang ingin diwujudkan (Ferreira et al., 2012). Dalam konteks kewirausahaan, mengukur tingkat niat individu untuk memulai usaha dapat dianalisis secara mendalam melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005).

Teori ini menjelaskan bahwa intensi dipengaruhi oleh tiga variabel utama. Pertama, norma subjektif, yaitu sejauh mana individu merasa mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau dosen. Kedua, sikap terhadap perilaku, yakni evaluasi atau kecenderungan positif seseorang terhadap aktivitas berwirausaha. Ketiga, *perceived behavioral control*, yang merujuk pada keyakinan individu atas kemampuan dan kontrol dirinya dalam melaksanakan tindakan tersebut. Ketiga komponen ini bersama-sama membentuk dasar psikologis dalam menentukan kuat atau lemahnya niat seseorang untuk berwirausaha.

Penelitian terdahulu membahas faktor yang memengaruhi niat berwirausaha mahasiswa yaitu pendidikan dan struktural. Penelitian lain menganalisis faktor yang memengaruhi tingkat niat berwirausaha dengan melihat peran pendidikan untuk mempromosikan dan mengembangkan sikap dan niat terhadap kewirausahaan. EIQ dapat digunakan sebagai instrumen evaluasi program pendidikan kewirausahaan (Fatoki, 2010).

Niat dapat dipahami sebagai kemungkinan subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Selama belum terealisasi dalam bentuk nyata, niat tetap berada pada tahap kecenderungan perilaku yang menunggu momentum dan dorongan yang tepat. Realisasi niat menjadi perilaku aktual sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis seseorang dalam merespons suatu tindakan secara positif atau negatif, yang terbentuk melalui evaluasi

terhadap manfaat atau risiko dari perilaku tersebut (Ajzen, 2005).



Gambar 1. Model *Theory Planned Behavior*  
Sumber: Ajzen, 2005.

Gambar 1 menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memprediksi perilaku. Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua hal yakni sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap (*attitude*) mengacu pada penilaian individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini bisa positif atau negatif, tergantung pada keyakinan individu mengenai hasil yang mungkin terjadi dari perilaku tersebut. Adapun norma subjektif (*subjective norms*) mencakup persepsi individu tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung perilaku tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut (Turker & Selcuk, 2009). Faktor ini mirip dengan konsep efikasi diri dan dapat memengaruhi niat dan perilaku langsung. Dengan memperhatikan keempat elemen ini, Teori Perilaku Terencana memberikan kerangka kerja untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan tindakan individu. Model ini sangat berguna dalam merancang intervensi untuk mengubah perilaku, misalnya dalam kampanye kesehatan masyarakat, pendidikan, dan pemasaran.

Lebih lanjut, norma subjektif yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan

yang berasal dari referen atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orangtua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Persepsi kontrol atas perilaku yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku (Ajzen, 2005). Niat berwirausaha menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba dan upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukannya. Niat berwirausaha merupakan suatu proses pencarian informasi untuk mencapai tujuan usaha (Ajzen, 2005).

Untuk mengukur sejauh mana tingkat niat berwirausaha, salah satu pendekatan teoretis yang relevan adalah menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap tindakan berwirausaha. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau dukungan dari lingkungan sekitar terhadap keputusan untuk berwirausaha. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan sumber daya dan menghadapi hambatan yang mungkin muncul dalam menjalankan usaha. Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk kekuatan niat berwirausaha seseorang, yang kemudian menjadi prediktor utama dalam realisasi perilaku aktual. Dengan demikian, penggunaan Teori Perilaku Ajzen menjadi pendekatan yang menarik dan relevan untuk memahami dinamika niat berwirausaha pada mahasiswa, khususnya dalam konteks penelitian empiris.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif eksplanatori yang bersifat korelasional. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat berwirausaha mahasiswa dalam konteks *digital*

*entrepreneurship*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dari lima perguruan tinggi di DKI Jakarta, yaitu Universitas Al Azhar Indonesia, Universitas Bina Nusantara, Universitas Paramadina, LSPR (London School of Public Relations), dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Pemilihan kelima universitas tersebut dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga pertimbangan ilmiah.

Pertama, kelima universitas mewakili karakter Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jakarta yang memiliki orientasi pengembangan kewirausahaan mahasiswa secara aktif melalui mata kuliah, program inkubasi bisnis, dan kompetisi *startup*. Kedua, keterlibatan tinggi dalam transformasi digital kampus, baik dalam pembelajaran, sistem manajemen bisnis mahasiswa, maupun pemanfaatan media sosial sebagai platform wirausaha digital. Hal ini menjadikan lingkungan kampus mereka relevan untuk meneliti niat berwirausaha berbasis digital. Ketiga, memiliki mahasiswa aktif yang menjalankan usaha mandiri selama masa studi, baik dalam bidang kuliner, fesyen, maupun *digital content creation*. Kondisi ini mendukung kriteria *information-rich cases*, yaitu responden yang memiliki pengalaman nyata dalam aktivitas kewirausahaan digital (Creswell, 2017)

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 150 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif yang sedang menjalankan usaha secara individu atau kelompok.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup yang mengacu pada indikator-indikator dalam TPB. Instrumen ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap niat berwirausaha mahasiswa, serta menjamin validitas data yang dikumpulkan secara empiris.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–7 (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju). Setiap konstruk diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu dengan penyesuaian kontekstual pada mahasiswa wirausaha digital.

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) diukur melalui empat indikator, yaitu (1) keyakinan bahwa berwirausaha merupakan pilihan karier yang baik, (2) pandangan positif terhadap kewirausahaan digital, (3) kesenangan menjalankan usaha sendiri, dan (4) persepsi bahwa wirausaha memberi manfaat sosial. Indikator ini diadaptasi dari (Liñán et al., 2011).
2. Norma subjektif (*Subjective Norms*) mencakup tiga indikator: (1) dukungan keluarga terhadap rencana berwirausaha, (2) pengaruh teman sebaya, dan (3) dorongan dari dosen atau institusi kampus.
3. *Perceived Behavioral Control* diukur melalui empat indikator, yaitu (1) kepercayaan diri dalam mengelola usaha digital, (2) kemampuan mengatasi risiko bisnis, (3) penguasaan teknologi digital, dan (4) kemampuan mencari peluang pasar (Turker & Selcuk, 2009).
4. Spiritualitas diukur melalui lima indikator: (1) kejujuran dalam menjalankan bisnis, (2) kerja keras sebagai bentuk ibadah, (3) doa dan komunikasi transendental dalam pengambilan keputusan, (4) rasa syukur atas hasil usaha, dan (5) kepercayaan pada takdir Ilahi. Indikator diadaptasi dari (Hidayati & Mujib, 2025a; Razzaq, 2022).
5. Niat berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*) sebagai variabel dependen diukur melalui tiga indikator: (1) keinginan kuat untuk membuka usaha sendiri, (2) kesiapan untuk memulai usaha dalam waktu dekat, dan (3) kesediaan mengambil risiko dalam wirausaha digital (Ferreira et al., 2012).

Seluruh konstruk diuji menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pengujian meliputi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 dan Composite Reliability (CR) > 0,80, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal (Hair et al., 2021). Validitas konvergen juga terpenuhi dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 untuk setiap konstruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

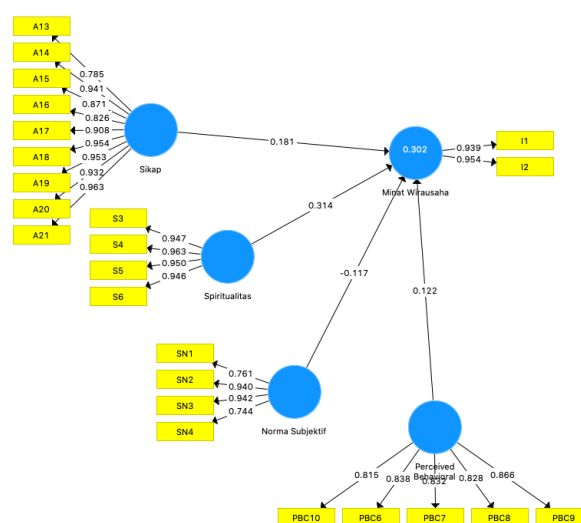
Penelitian tentang niat berwirausaha di kalangan mahasiswa telah berkembang pesat, terutama sejak diperkenalkannya *Theory of Planned Behavior* yang menekankan peran sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai prediktor utama niat. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa teori ini secara konsisten mampu memprediksi intensi kewirausahaan dalam berbagai konteks budaya dan sosial (Ferreira et al., 2012; Liñán et al., 2011). Namun demikian, sebagian besar pendekatan tersebut masih didominasi oleh perspektif psikologis dan ekonomi rasional, sehingga mengabaikan dimensi spiritual dan keagamaan yang sangat relevan dalam konteks masyarakat Muslim seperti di Indonesia.

Di sisi lain, semakin banyak penelitian di bidang komunikasi menunjukkan bahwa keputusan individu dalam mengambil tindakan, termasuk keputusan untuk memulai usaha, tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh proses komunikasi intrapersonal dan transendental yang menyertai keyakinan, nilai, dan makna yang dianut individu (Mulyana, 2008; Razzaq, 2022). Komunikasi transendental, dalam bentuk doa dan perenungan spiritual, menjadi sarana penting dalam membentuk intensi serta menjaga ketekunan dan kepercayaan diri dalam menghadapi ketidakpastian bisnis.

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa aktif Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Bina Nusantara, Universitas Paramadina, LSPR dan Universitas Moestopo Beragama yang melakukan wirausaha selama masa perkuliahan. Responden dalam penelitian ini tersebar dari beberapa prodi. Jenis usaha yang dilakoni mahasiswa sebagian besar (55%) adalah pada bidang makanan. Beberapa mahasiswa menjalankan usaha yang bergerak di bidang makanan, salah satunya olahan pisang yang awalnya hanya dilakukan secara *home industry*, hingga saat ini usaha sudah memiliki beberapa *outlet* yang berada di wilayah Jabodetabek. Mahasiswa sebagian besar memulai usaha pada usia 19 tahun, yang dilakukan pada saat masuk bangku perkuliahan.

Menurut Zimmerer & Scarborough intensi yang kuat adalah hal utama yang sangat dibutuhkan untuk aktivitas berwirausaha. Intensi akan

membawa individu pada seberapa besar dan seberapa kuat usaha untuk mewujudkannya (Zampetakis, 2008). Sebesar mahasiswa memulai usaha yang berawal dari hobi dan memiliki ketertarikan di bidang kuliner, selain itu yang berawal dari faktor keluarga dan pertemanan, ada yang memang sudah memiliki ketertarikan untuk berbisnis sejak muda, ada yang bertujuan untuk melestarikan keberagaman kuliner tradisional, dan ada pula yang termotivasi untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk membantu sesama pengusaha (Sulistyo et al., 2025).



Gambar 2. SEM PLS

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diketahui bahwa spiritualitas merupakan prediktor paling kuat terhadap niat berwirausaha mahasiswa (koefisien = 0.314). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai transendental seperti doa, kejujuran, dan keyakinan spiritual berperan besar dalam membentuk motivasi kewirausahaan. Sementara itu, sikap terhadap perilaku juga berpengaruh positif (0.181), mendukung temuan sebelumnya bahwa persepsi positif terhadap aktivitas wirausaha mendorong intensi mahasiswa untuk memulai usaha. Sebaliknya, norma subjektif menunjukkan pengaruh negatif (-0.117), yang mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar bukanlah pendorong utama dalam keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. *Perceived behavioral control* menunjukkan pengaruh lemah (0.122), mengisyaratkan bahwa kepercayaan diri terhadap kemampuan teknis dan pengelolaan usaha belum menjadi faktor dominan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan



yang mengintegrasikan aspek spiritualitas dan komunikasi intrapersonal lebih relevan dalam konteks mahasiswa dalam membangun niat kewirausahaannya. Tabel 1 merupakan tabel ringkasan Uji Hipotesis

Tabel 1 Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Arah	Ket
Sikap -> Niat Wirausaha	0.181	Positif	Diterima
Spiritualitas -> Niat Wirausaha	0.314	Positif	Diterima
Norma Subjektif -> Niat Wirausaha	-0.117	Negatif	Ditolak
<i>Perceived Behavioral Control</i> -> Niat Wirausaha	0.122	Positif	Diterima*

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS (Gambar 2), diperoleh bahwa spiritualitas merupakan prediktor paling kuat terhadap niat berwirausaha mahasiswa ( $\beta = 0.314$ ), diikuti oleh sikap terhadap perilaku ( $\beta = 0.181$ ) dan *perceived behavioral control* ( $\beta = 0.122$ ), sementara norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan ( $\beta = -0.117$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0.302$ ) menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel mampu menjelaskan 30,2% varians niat berwirausaha mahasiswa.

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi sebagian model *Theory of Planned Behavior* (TPB), namun sekaligus memperluasnya dengan menambahkan dimensi spiritualitas sebagai determinan baru. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, dua variabel terakhir menunjukkan pengaruh yang lemah, sementara sikap terhadap perilaku tetap signifikan sebagaimana diprediksi teori. Artinya, mahasiswa dengan pandangan positif terhadap aktivitas kewirausahaan digital memiliki niat yang lebih tinggi untuk terlibat di dalamnya. Hasil ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa sikap positif menjadi faktor dominan dalam membentuk niat *digital entrepreneurship* mahasiswa Indonesia (Ridwan & Zaki, 2023).

Namun, hasil penelitian ini memberikan kontribusi konseptual baru dengan menunjukkan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel-variabel kognitif tradisional TPB. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek transendental seperti doa, nilai kejujuran, kerja keras, dan rasa syukur tidak hanya berfungsi sebagai norma moral, tetapi juga menjadi sumber motivasi intrapersonal yang memperkuat keyakinan dan ketekunan mahasiswa dalam menjalankan usaha. Dalam konteks komunikasi, hal ini dapat dipahami sebagai komunikasi intrapersonal transendental, yakni proses dialog internal antara individu dan Tuhan yang membentuk kestabilan psikologis dan arah tindakan (Razzaq, 2022).

Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa spiritualitas berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial self-efficacy* dan niat kewirausahaan mahasiswa Muslim di Indonesia (Hidayati & Mujib, 2025a). Integrasi variabel spiritualitas dalam model TPB memperluas pemahaman bahwa niat berwirausaha tidak hanya bersifat rasional (*cognitive-based*) tetapi juga berakar pada motivasi spiritual (*value-based*).

Hasil negatif pada norma subjektif ( $\beta = -0.117$ ) menunjukkan bahwa dukungan sosial dari keluarga, teman, atau dosen bukan faktor pendorong utama. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik generasi muda yang lebih mandiri secara digital dan memiliki *entrepreneurial autonomy*, dalam studi yang menyoroti peran literasi digital dan kemandirian sebagai penggerak utama niat wirausaha mahasiswa. Dengan kata lain, mahasiswa digital *entrepreneur* lebih mengandalkan refleksi diri dan keyakinan spiritual daripada tekanan sosial eksternal (Ganefri et al., 2024).

*Perceived behavioral control* ( $\beta = 0.122$ ) tetap berperan positif meskipun lemah, menunjukkan bahwa kepercayaan diri dalam mengelola usaha digital menjadi pendukung tambahan bagi niat wirausaha. Nilai yang relatif rendah dapat dijelaskan karena sebagian besar responden masih dalam tahap awal berwirausaha sehingga pengalaman praktis dan efikasi diri belum sepenuhnya terbentuk. Temuan ini mendukung studi *The Impact of Entrepreneurship Knowledge on Students' E-Entrepreneurial Intention* (Nguyen et al., 2025) yang



menunjukkan bahwa efikasi diri meningkat seiring pengalaman dan pelatihan kewirausahaan digital. Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan evaluasi positif atau negatif individu sebagai perwujudan ketertarikan terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks kewirausahaan, sikap ini mencerminkan persepsi dan penilaian individu terhadap aktivitas berwirausaha, seperti sejauh mana mereka meyakini bahwa menjalankan usaha sendiri akan membawa manfaat. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan/keyakinan dan evaluasi terhadap konsekuensi dari suatu perilaku, disebut juga keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*). Dengan demikian, sikap terhadap perilaku direfleksikan oleh dua determinan, yaitu keyakinan konsekuensi perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi perilaku. Dengan perkataan lain, sikap merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilaksanakan.

Dalam ekosistem kewirausahaan digital, spiritualitas berkontribusi terhadap etika online yaitu kesadaran moral individu untuk berperilaku jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam transaksi dan komunikasi digital. Spiritualitas membantu wirausahawan muda memahami bahwa aktivitas bisnis di ruang digital tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan sosial (Hossain et al., 2022). Mahasiswa dengan tingkat spiritualitas tinggi cenderung menghindari praktik tidak etis seperti plagiarisme konten, penipuan digital, atau *clickbait marketing* karena mereka memiliki kompas moral yang kuat (Hidayati & Mujib, 2025a).

Selain etika, spiritualitas juga berkorelasi positif dengan inovasi digital. Nilai spiritual seperti ikhlas, tanggung jawab, dan etos kerja sebagai ibadah menciptakan motivasi intrinsik untuk menciptakan produk dan layanan yang bernilai sosial. Hal ini selaras dengan temuan bahwa *spiritual-based digital entrepreneurs* lebih mampu berinovasi karena mereka memandang inovasi sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat, bukan sekadar keuntungan material (Rashid & Ratten, 2022). Inovasi yang digerakkan oleh nilai spiritual menghasilkan model bisnis yang lebih berkelanjutan, empatik, dan berbasis kepercayaan (Stapleton et al., 2022).

Dalam kerangka komunikasi, spiritualitas dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi intrapersonal transendental yang memengaruhi perilaku kewirausahaan digital. Proses refleksi diri dan doa menciptakan kesadaran etis dan keseimbangan emosional yang membantu pelaku usaha digital dalam mengambil keputusan bisnis secara rasional dan bertanggung jawab (Razzaq, 2022). Spiritualitas dengan demikian bukan hanya orientasi keagamaan, tetapi juga mekanisme psikologis dan moral yang membentuk perilaku digital yang beretika dan inovatif.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa spiritualitas adalah komponen penting dalam pengembangan kewirausahaan digital berkelanjutan. Integrasi nilai spiritual dalam pendidikan kewirausahaan dapat membantu membentuk generasi *digital entrepreneurs* yang tidak hanya kompeten secara teknologi, tetapi juga beretika dan berorientasi pada kemaslahatan sosial.

Keyakinan konsekuensi perilaku dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku atau perilaku yang diprediksi, dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh, apabila melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Evaluasi konsekuensi perilaku adalah konsekuensi logis yang akan didapat dari perilaku tertentu. Apabila dengan berperilaku tertentu, individu yakin bahwa akan menghasilkan konsekuensi positif baginya, maka individu tersebut akan menganggap bahwa perilaku tersebut adalah sesuatu yang positif baginya (menyenangkan, menguntungkan atau baik), demikian juga sebaliknya. Dengan demikian, apabila berdasarkan evaluasi konsekuensi suatu perilaku dinilai dapat memberikan keuntungan, maka sikapnya akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis univariat untuk variabel sikap terhadap perilaku, terdapat beberapa indikator yang menggambarkan bahwa sikap dalam berwirausaha terlihat pada keinginan untuk bekerja keras, menjadikan wirausahawan untuk selalu menjunjung tinggi kejujuran, menjadi individu yang pantang menyerah dan menjadi kreatif dan inovatif serta mendorong wirausahawan untuk rajin berdoa. Hal ini menunjukkan bahwa menjadi wirausaha dapat mendorong individu untuk melakukan sesuatu secara berulang-ulang. Evaluasi

konsekuensi perilaku menjadikan wirausahawan dapat menghargai waktu, mampu bekerja keras, menghargai informasi, kejujuran, tidak mudah menyerah, mengembangkan kepemimpinan dan rajin berdoa.

Bekerja keras menurut penilaian para wirausaha merupakan faktor konsekuensi penting dari berwirausaha. Aktivitas usaha yang dijalankan oleh mahasiswa umumnya memerlukan semangat, perhatian, waktu, dan tenaga yang relatif besar. Dalam proses menjalankan usahanya, mahasiswa yang berwirausaha dihadapkan pada berbagai tantangan yang menuntut ketekunan serta manajemen waktu yang efektif, mengingat mereka juga memiliki tanggung jawab akademik yang tetap harus dijalani. Seorang wirausaha, termasuk mahasiswa, dituntut untuk senantiasa bekerja keras guna menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas dan mampu diterima oleh pasar. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Pada umumnya, wirausaha yang dijalankan oleh mahasiswa adalah usaha keluarga, sehingga banyak aktivitas mengandalkan kerja dari anggota keluarga. Kalau harus serba mengandalkan tenaga kerja dari luar keluarga, selain meningkatkan biaya, kontrol kualitas juga dapat terganggu. Mahasiswa selalu bekerja dengan tidak mengenal lelah, tujuh hari dalam seminggu. Mereka berupaya untuk mengerjakan hal-hal yang dapat menjaga kelangsungan dan meningkatkan keberhasilan usahanya. Mereka selalu belajar dan berlatih sepanjang hidup.

Mahasiswa yang berwirausaha sangat membutuhkan banyak informasi dari luar, tidak cukup hanya mengandalkan pengalaman dari anggota keluarga. Mereka menyadari usaha yang dilakoni banyak berkaitan dengan selera konsumen yang cenderung semakin meningkat, baik karena faktor pendidikan, perbaikan penghasilan maupun akses informasi yang semakin mudah dilakukan. Dengan demikian, para wirausaha sangat menghargai informasi yang berkaitan dengan kemajuan usahanya.

Sikap individu dibentuk oleh informasi yang diperolehnya (*the attitudes of the individual are shaped by the information to which he is exposed*). Informasi tambahan yang positif tentang sikap yang telah diambil akan

memperkuat sikap tersebut, sedangkan jika memperoleh informasi yang negatif akan memperlemah sikapnya. Kekeliruan mungkin terjadi pada sikap, jika informasi yang dimiliki kurang cukup. Informasi yang diperoleh seorang atau sekelompok orang, dapat membentuk atau menentukan sikap seseorang atau sekelompok orang. Informasi tersebut hendaknya berhubungan dengan sikap-sikap lain. Informasi baru sering membentuk sikap, bila terdapat kesesuaian dengan sikap yang sudah ada. Peran media sosial menjadi penting dalam mendapatkan informasi bagi mahasiswa dalam menjalankan usahanya, seperti penggunaan Instagram dan Tik-tok.

Selain itu mereka juga bergabung dalam kelompok-kelompok wirausaha, salah satunya Tajeer, yang merupakan inkubator bisnis yang dikembangkan oleh UAI. Keberadaan sebuah inkubator bisnis pada perguruan tinggi dianggap penting oleh universitas karena memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan wirausaha di lingkungan kampus. Inkubator bisnis berperan sebagai fasilitator yang akan menyediakan berbagai dukungan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan ide bisnis menjadi sebuah usaha yang menguntungkan, di mana hal ini juga dipelajari dalam mata kuliah yang diajarkan di lingkungan UAI, seperti mata kuliah Jiwa Kepemimpinan dan Kewirausahaan (JK2). Dalam konteks ini, keberadaan mata kuliah yang mengajarkan kewirausahaan menjadi media yang penting untuk menghubungkan antara teori akademik dengan praktik lapangan. Mahasiswa didorong untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama menjalani perkuliahan secara nyata dalam dunia bisnis.

Afiliasi kelompok dari individu membantu menentukan pembentukan sikap (*the group affiliations of the individual help determine the formation of his attitudes*). Sikap individu cenderung mencerminkan kepercayaan kelompok (*group beliefs*), nilai-nilai kelompok (*group values*) dan norma-norma kelompok (*group norms*). Setiap anggota dari kelompok bersifat saling memengaruhi. Oleh karenanya, anggota-anggota kelompok cenderung memiliki sikap yang sejenis, antara lain dalam kepercayaan tentang objek, manusia, kejadian-kejadian, atau persoalan-persoalan. Sikap yang ditimbulkan karena afiliasi kelompok cenderung tetap dalam waktu yang cukup lama. Hal ini

terjadi karena adanya saling menjaga keterikatan setiap anggota pada kepercayaan kelompoknya.

Mahasiswa yang berwirausaha menilai faktor kejujuran merupakan sikap yang penting dalam mengelola usaha. Mereka berpendapat dengan bersikap jujur, baik terhadap diri sendiri dan keluarga maupun kepada relasi usaha, dapat membantu menjaga kelangsungan usahanya, bahkan bisa meningkatkan hasil usaha. Hubungan dengan pelanggan sangat dijaga untuk kelangsungan dan kemajuan usaha mereka. Hal yang menarik dari faktor kejujuran, adalah adanya kecenderungan para pelanggan mendapat informasi lebih dari para wirausaha tentang produk yang dijual kepada mereka. Hal ini dikarenakan kemampuan wirausaha dalam penggunaan teknologi komunikasi, sehingga dapat memanfaatkan perkembangan tersebut untuk mendukung usaha mereka. Kejujuran dalam proses komunikasi antara wirausaha dengan para pelanggannya sangat dibutuhkan, karena komunikasi pada dasarnya bersifat transaksional untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara wirausahawan dengan pelanggannya.

Mahasiswa wirausaha meyakini bahwa kejujuran merupakan salah satu karakteristik personal yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif dari pelanggan. Individu yang memiliki kepribadian jujur cenderung mampu menampilkan pesan-pesan nonverbal yang lebih otentik, yang akan berkontribusi dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan

Para wirausaha memiliki penilaian tentang pentingnya sikap kreatif-inovatif dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan usaha mereka. Terutama saat ini banyak sekali usaha-usaha kreatif yang menjamur dan dapat diakses dengan mudah melalui media sosial. Para mahasiswa meyakini bahwa setiap saat mereka harus mengasah kreativitas dalam mendesain produk maupun pemasarannya. Dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mahasiswa wirausaha sadar bahwa mereka dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan kualitas menjadi fondasi utama untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Selain itu, kemampuan untuk berkreasi dan berinovasi merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh wirausaha guna menciptakan nilai tambah dan membedakan produknya dari para pesaing. Dengan demikian, penguatan aspek kualitas, kreativitas, dan inovasi menjadi strategi kunci dalam meraih hasil usaha yang optimal dan mendorong kemajuan sebuah bisnis di era digital saat ini.

Komunikasi intrapersonal sebagai proses internal individu dalam memaknai pengalaman, menimbang pilihan, dan membentuk niat, sangat relevan dalam proses kewirausahaan. Dalam praktiknya, komunikasi ini mencakup refleksi diri, evaluasi konsekuensi tindakan, hingga perenungan spiritual. Spiritualitas dalam konteks kewirausahaan dipahami sebagai sistem nilai internal yang mengarahkan individu untuk berperilaku etis dan tangguh menghadapi risiko bisnis. Nilai ini memperkuat *coping mechanism* dan motivasi intrinsik dalam mengelola usaha digital (Hossain et al., 2022)

Berdoa tidak hanya dipandang sebagai ritual keagamaan, tetapi juga menjadi sumber penguatan motivasi dan ketenangan dalam menghadapi risiko bisnis. Dalam perspektif komunikasi Islam, aktivitas berdoa adalah bentuk komunikasi *transcendental* yang bersifat vertikal, yakni antara manusia dan Tuhan, yang berfungsi menumbuhkan keyakinan spiritual dan ketenangan batin (Razzaq, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa Muslim, spiritualitas menjadi fondasi kognitif dan afektif dalam menjalankan usaha.

Keberadaan komunikasi *transcendental* ini berperan dalam menginternalisasi nilai-nilai dakwah, seperti kejujuran, kerja keras, dan pengabdian. Wirausaha bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah dan manifestasi dari nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip dakwah bil hal—menyampaikan pesan agama melalui perilaku nyata—terimplementasi dalam perilaku mahasiswa yang menjunjung tinggi kejujuran dan etika bisnis.

Rajin berdoa merupakan sikap yang harus dimiliki oleh para mahasiswa yang berwirausaha. Berdoa merupakan perwujudan adanya ketergantungan orang-orang yang beriman terhadap Tuhannya. Aktivitas doa dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai bentuk komunikasi intrapersonal *transcendental*,

yaitu proses refleksi batin yang memperkuat keyakinan diri (*self-efficacy*) dan stabilitas psikologis dalam mengambil keputusan berwirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek spiritualitas yang diukur melalui indikator refleksi diri dan doa berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Selanjutnya dikatakan bahwa, Tuhan menjamin untuk mengabulkan setiap doa orang-orang yang beriman, sebagaimana yang tertulis dalam kitab suci Al-Quran surat Al Mu'min ayat 60. Tentang cara-cara berdoa yang terbaik dijelaskan dalam Firman Allah pada surat al-Araaf ayat 55-56.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, aktivitas berdoa dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi *transendental*, yakni komunikasi yang melibatkan interaksi dengan entitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat diindra secara fisik, namun diyakini keberadaannya melalui keimanan (Razzaq, 2022). Komunikasi transendental ini menekankan adanya hubungan batiniah antara manusia dengan Tuhan yang dilandasi pada keyakinan spiritual dan keimanan. Keberadaan Tuhan dalam praktik komunikasi ini diterima sebagai suatu kepastian berdasarkan ajaran agama dan kepercayaan yang dianut individu. Dalam konteks ini, berdoa bukan sekadar bentuk ekspresi keinginan atau permohonan manusia, melainkan juga merupakan manifestasi dari ketaatan, rasa syukur, permohonan ampun, serta upaya untuk membangun kedekatan dengan Yang Maha Kuasa.

Dimensi spiritualitas dalam penelitian ini tampak kuat melalui indikator "rajin berdoa" dan kepercayaan terhadap nilai-nilai moral dalam wirausaha. Mahasiswa yang terlibat dalam aktivitas berwirausaha mengaitkan kesuksesan usahanya dengan doa dan ikhtiar, menunjukkan bahwa keberhasilan bukan semata-mata hasil kerja keras, tetapi juga takdir ilahi. Ini mengindikasikan bahwa spiritualitas memperkuat rasa tanggung jawab, integritas, dan orientasi jangka panjang dalam berwirausaha.

Penelitian Hidayati dan Mujib mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa spiritualitas memiliki korelasi positif terhadap efikasi diri dan niat berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki kedalaman spiritual cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi risiko

bisnis karena mereka memiliki orientasi makna yang lebih dalam terhadap tujuan hidup dan kerja (Hidayati & Mujib, 2025b). Pendidikan karakter berbasis spiritualitas memperkuat integritas moral mahasiswa dalam berwirausaha. Spiritualitas mendorong perilaku yang bertanggung jawab, empatik, dan menjunjung nilai-nilai etika dalam pengambilan keputusan bisnis (Khasanah, 2023).

## KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa spiritualitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat berwirausaha digital mahasiswa ( $\beta = 0.314$ ) dibandingkan dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Hasil ini memperluas Theory of Planned Behavior (TPB) dengan memasukkan spiritualitas sebagai determinan tambahan yang berfungsi sebagai penguat intrapersonal dalam pembentukan niat kewirausahaan. Nilai spiritual seperti kejujuran, tanggung jawab, refleksi diri, dan doa mendorong perilaku etis serta inovatif di lingkungan digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bahwa niat berwirausaha digital tidak hanya berakar pada faktor kognitif, tetapi juga pada mekanisme psikologis-spiritual yang mengatur regulasi diri dan motivasi moral. Integrasi spiritualitas dengan TPB menawarkan model yang lebih holistik untuk memahami perilaku kewirausahaan generasi muda di era digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang terbatas di lima perguruan tinggi swasta di Jakarta serta penggunaan desain kuantitatif *cross-sectional* yang belum menangkap dinamika spiritualitas secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* dan konteks institusi yang lebih beragam. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar perguruan tinggi mengintegrasikan nilai spiritual dalam pendidikan kewirausahaan digital melalui kurikulum berbasis etika, program inkubasi bisnis berkelanjutan, dan pelatihan reflektif yang menumbuhkan kesadaran moral mahasiswa sebagai wirausahawan digital yang beretika, inovatif, dan berorientasi sosial.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition). Open University Press-McGraw Hill Education.
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Alamanda, D. T., Ratten, V., & Hashani, M. (2017). Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: A study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 165–179. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.084086>
- Bae, T. J., Lee, C. K., Lee, Y., McKelvie, A., & Lee, W. J. (2024). Descriptive norms and entrepreneurial intentions: the mediating role of anticipated inaction regret. *Frontiers in Psychology*, 14, 1203394. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2023.1203394>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. Pearson Education Limited. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3)
- Creswell, J. W. . (2017). *Qualitative inquiry and research design (international student edition). Choosing among five approaches*. 488. [https://books.google.com/books/about/Qualitative\\_Inquiry\\_and\\_Research\\_Design.html?hl=id&id=gX1ZDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design.html?hl=id&id=gX1ZDwAAQBAJ)
- Fatoki, O. O. (2010). Graduate entrepreneurial intention in South Africa: motivations and obstacles. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 87–98.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., & do Paço, A. (2012). An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424–440.
- Ganefri, Kamdi, W., Makky, M., Hidayat, H., & Rahmawati, Y. (2024). *Journal of Social Studies Education Research Sosial Bilgiler Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 15(4), 85–134.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hidayati, F. R., & Mujib, A. (2025a). Pengaruh Entrepreneurial Self Efficacy, Social Identity, Networking dan Spiritualitas terhadap Entrepreneurial Intention. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(2), 252–268. <https://doi.org/10.61132/OBSERVASI.V3I2.1129>
- Hidayati, F. R., & Mujib, A. (2025b). Pengaruh Entrepreneurial Self Efficacy, Social Identity, Networking dan Spiritualitas terhadap Entrepreneurial Intention. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(2), 252–268. <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i2.1129>
- Hossain, A., Wahab, J., & Khan, M. S. R. (2022). A Computer-Based Text Analysis of Al Jazeera, BBC, and CNN News Shares on Facebook: Framing Analysis on Covid-19 Issues. *SAGE Open*.
- Ibsal, D., Junaidi, J., & Rahmawati, R. (2024a). The Role of Religiosity on Students' Entrepreneurship in Indonesia. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2023*, 21–29. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9\\_3](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_3)
- Ibsal, D., Junaidi, J., & Rahmawati, R. (2024b). *The Role of Religiosity on Students' Entrepreneurship in Indonesia*. 21–29. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9\\_3](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_3)
- Jia, H., Iqbal, S., & Ayub, A. (2023). “Entrepreneurship” from the lens of enlightenment: Impacts of religiosity and spiritual intelligence on social entrepreneurial intentions. *PLOS ONE*, 18(10), e0285140. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0285140>
- Kemenkopukm, S. P. (2021). *RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024*. RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024.
- Khasanah, S. B. (2023). Faktor Pendidikan Spiritualitas Dan Sosial Dalam Mempromosikan Wirausaha. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 9(4), 1667–1677.
- Komdigi. (2022). *Pemuda G20 Pendorong Transformasi Digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/pemuda-g20-pendorong-transformasi-digital>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting

- entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, P., Luu, K., & To, H. (2025). *The Role of Religiosity and Stress in Entrepreneurial Motivation and Intention among University Students*. 17. <https://doi.org/10.22521/edupij.2025.17.315>
- Paiva, L. E. B., Sousa, E. S., Lima, T. C. B., & Da Silva, D. (2020). Planned Behavior And Religious Beliefs As Antecedents To Entrepreneurial Intention: A Study With University Students. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(2), eRAMG200022. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG200022>
- Perwita, D. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2), 40–51. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4511>
- Puspitowati, I. (2023). *Pengaruh Entrepreneurial Alertness dan Entrepreneurial Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa*. 05(01), 1–9.
- Rashid, S., & Ratten, V. (2022). Spirituality and Entrepreneurship: Integration of Spiritual Beliefs in an Entrepreneurial Journey. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(6), 876–899. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2020-0199>
- Razzaq, A. (2022). Telaah Konseptual Komunikasi Transendental Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *Wardah*, 23(2), 201–217. <https://doi.org/10.19109/wardah.v23i2.15061>
- Ridwan, M., & Zaki, A. (2023). Indonesian Students' Digital Entrepreneurial Intention from The Perspective of Self-Determination Theory. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6255>
- Stapleton, L., Saxena, D., Kawakami, A., Nguyen, T., Ammitzbøll Flügge, A., Eslami, M., Holten Møller, N., Lee, M. K., Guha, S., Holstein, K., & Zhu, H. (2022). Who Has an Interest in “Public Interest Technology”? Critical Questions for Working with Local Governments & Impacted Communities. *Companion Publication of the 2022 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 282–286. <https://doi.org/10.1145/3500868.3560484>
- Sulistyo, P. B., Siang, T. G., Mulyana, A., Prasetuo, K., & Fauzi, E. P. (2025). Utilization Of Digital Media Among Culinary Micro, Small, Medium Enterprises (MSMES) IN THE CITY Of Bandung, Indonesia And Melaka, Malaysia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasidan Informasi*, 10(2), 462–479.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142–159. <https://doi.org/10.1108/03090590910939049>
- Wijaya, T., & Mada, U. G. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 10(2), 93-104–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.pp.93-104>
- Zampetakis, L. A. (2008). The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability. *Thinking Skills and Creativity*, 3(2), 154–162. <https://doi.org/10.1016/J.TSC.2008.07.002>