

Pengaruh Entrepreneurial Curiosity, Digital Self-Efficacy, dan Technostress terhadap Kinerja Inovatif Pelaku Usaha Digital di Indonesia

Usup Usup¹, Rival Pahrijal², Tera Lesmana³

¹Politeknik Tunas Pemuda Tangerang, usupcipta@gmail.com

²Universitas Nusa Putra, rivalpahrijal@gmail.com

³Universitas Ciputra, teralesmana6@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Kata Kunci:

Rasa Ingin Tahu Wirausaha, Keyakinan Diri Digital, Stres Teknologi, Kinerja Inovatif, Kewirausahaan Digital

Keywords:

Entrepreneurial Curiosity, Digital Self-Confidence, Technological Stress, Innovative Performance, Digital Entrepreneurship

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh rasa ingin tahu kewirausahaan, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi terhadap kinerja inovatif wirausaha digital di Indonesia. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, termasuk statistik deskriptif, pengujian reliabilitas dan validitas, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa ingin tahu kewirausahaan dan kepercayaan diri digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif, sementara stres teknologi memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa eksplorasi yang didorong oleh rasa ingin tahu dan kepercayaan diri dalam kemampuan digital meningkatkan kapasitas wirausaha untuk berinovasi, sedangkan tingkat stres teknologi yang tinggi menghambat kreativitas dan kinerja. Model ini menjelaskan 65,4% varians dalam kinerja inovatif, mengonfirmasi bahwa faktor psikologis dan teknologi secara bersama-sama menentukan hasil inovasi dalam ekosistem kewirausahaan digital. Studi ini berkontribusi pada pemahaman teoretis kewirausahaan digital dengan mengintegrasikan dimensi kognitif dan emosional, serta memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, inkubator bisnis, dan lembaga pelatihan digital untuk mendukung inovasi berkelanjutan di kalangan wirausahawan di Indonesia.

ABSTRACT

This study examines the influence of entrepreneurial curiosity, digital self-confidence, and technological stress on the innovative performance of digital entrepreneurs in Indonesia. Using a quantitative research approach, data was collected from 100 respondents through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using SPSS version 25, including descriptive statistics, reliability and validity testing, and multiple linear regression analysis. The results show that entrepreneurial curiosity and digital self-confidence have a positive and significant effect on innovative performance, while technological stress has a negative and significant effect. These findings indicate that exploration driven by curiosity and confidence in digital capabilities enhances entrepreneurs' capacity for innovation, while high levels of technological stress inhibit creativity and performance. This model explains 65.4% of the variance in innovative performance, confirming that psychological and technological factors jointly determine innovation outcomes in the digital entrepreneurship ecosystem. This study contributes to the

theoretical understanding of digital entrepreneurship by integrating cognitive and emotional dimensions, and provides practical implications for policymakers, business incubators, and digital training institutions to support sustainable innovation among entrepreneurs in Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Usup

Institution: Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Email: usupcipta@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan secara fundamental, memunculkan jenis wirausahawan baru—wirausahawan digital—yang sangat bergantung pada platform digital, data, dan konektivitas untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Di Indonesia, kewirausahaan digital telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan inovasi, didukung oleh peta jalan pemerintah Making Indonesia 4.0 dan perluasan infrastruktur digital yang berkelanjutan. Namun, kesuksesan wirausahawan digital tidak hanya bergantung pada akses terhadap teknologi; hal ini juga ditentukan oleh faktor psikologis, perilaku, dan kognitif yang memengaruhi kemampuan mereka untuk berinovasi dalam lingkungan yang semakin dinamis dan tidak pasti.

Salah satu penentu paling signifikan dalam inovasi kewirausahaan adalah kecerdasan kewirausahaan, yang didefinisikan sebagai keinginan intrinsik untuk menjelajahi peluang baru, mencari pengetahuan, dan bereksperimen dengan ide-ide baru. Rasa ingin tahu berperan sebagai katalis kognitif yang mendorong wirausahawan untuk mempertanyakan norma-norma yang ada, mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, dan mengembangkan solusi kreatif (Kashdan & Steger, 2007a). Bagi wirausahawan digital, rasa ingin tahu sangat penting dalam menavigasi perubahan teknologi yang cepat dan beradaptasi dengan tren digital yang terus berkembang. Wirausahawan dengan tingkat rasa ingin tahu yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap pembelajaran berkelanjutan dan eksperimen, yang secara langsung meningkatkan kinerja inovatif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.

Selain rasa ingin tahu, keyakinan diri digital keyakinan akan kemampuan untuk menggunakan alat dan teknologi digital secara efektif memainkan peran krusial dalam kesuksesan kewirausahaan. Menurut Teori Keyakinan Diri (Bandura, 1986), keyakinan akan kemampuan diri memperkuat motivasi, ketekunan, dan kemampuan pemecahan masalah saat menghadapi tantangan. Dalam konteks kewirausahaan digital, keyakinan diri memungkinkan wirausahawan untuk mengadopsi teknologi baru, memanfaatkan analisis data, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Wirausahawan yang memiliki kepercayaan diri digital yang kuat dapat mengubah ide kreatif menjadi inovasi yang dapat diimplementasikan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif di pasar.

Namun, lingkungan digital juga menimbulkan tantangan signifikan, terutama dalam bentuk tekanan teknologi atau techno-stress. Fenomena ini muncul ketika individu merasa

kewalahan oleh laju perkembangan teknologi, kompleksitas sistem, atau beban kerja digital yang berlebihan (Przybylski et al., 2013). Bagi wirausahawan digital, stres teknologi dapat mengurangi fokus, kreativitas, dan kesejahteraan psikologis. Tekanan terus-menerus untuk memperbarui keterampilan digital dan mengelola berbagai sistem online seringkali menyebabkan kelelahan kognitif, sehingga mengurangi kapasitas inovatif. Meskipun digitalisasi menyediakan peluang melimpah, ia juga menuntut tuntutan emosional dan mental yang harus dikelola secara efektif oleh wirausahawan untuk mempertahankan kinerja inovatif.

Perpotongan antara tiga faktor ini keingintahuan wirausaha, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi mewakili area studi yang menarik dalam memahami kinerja inovatif di kalangan wirausaha digital. Kinerja inovatif, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan, mengimplementasikan, dan mengomersalkan ide-ide baru (Hurley & Hult, 1998), merupakan ukuran utama daya saing di era digital. Namun, penelitian tentang kewirausahaan digital di Indonesia jarang mengeksplorasi dimensi psikologis dan teknologi dalam kerangka kerja yang terpadu. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh rasa ingin tahu kewirausahaan, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi terhadap kinerja inovatif menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25, mencakup uji reliabilitas dan validitas, analisis korelasi, dan regresi berganda. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan aspek kognitif dan emosional ke dalam literatur kewirausahaan digital, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pembuat kebijakan, inkubator bisnis, dan lembaga pelatihan dalam mengembangkan wirausahawan digital yang berorientasi inovasi di seluruh Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rasa Ingin Tahu Kewirausahaan

Rasa ingin tahu kewirausahaan merujuk pada motivasi intrinsik untuk mencari pengetahuan baru, mengeksplorasi peluang, dan menantang asumsi yang ada (Kashdan & Steger, 2007b). Hal ini berfungsi sebagai dorongan yang mendorong wirausahawan untuk bereksperimen, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mengejar ide-ide kreatif yang mendorong inovasi. (Loewenstein, 1994) menggambarkan rasa ingin tahu sebagai keadaan kognitif-emosional yang dipicu oleh kesenjangan pengetahuan, yang memotivasi individu untuk memperoleh informasi dan menemukan solusi. Dalam konteks kewirausahaan, rasa ingin tahu manifestasi sebagai pencarian proaktif terhadap pasar baru, teknologi, dan model bisnis, yang mendorong eksplorasi dan adaptabilitas. Hal ini meningkatkan pembelajaran kewirausahaan—elemen esensial dalam mempertahankan usaha inovatif—dengan memperluas perspektif dan memfasilitasi pengenalan peluang yang sering diabaikan oleh orang lain (Dyer & McDonald, 2019). Hal ini sejalan dengan teori effectuation (Sarasvathy, 2001), yang menekankan kreativitas, eksperimen, dan rekombinasi sumber daya sebagai proses kunci dalam inovasi kewirausahaan. Dalam ekonomi digital, rasa ingin tahu mendorong wirausahawan untuk mengeksplorasi teknologi baru, menerapkan strategi berbasis data, dan mengembangkan inovasi yang mengganggu, menjadikannya sebagai prasyarat fundamental bagi kinerja inovatif.

2.2 Keyakinan Diri Digital

Keyakinan diri digital, juga dikenal sebagai keyakinan diri digital, mewakili keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk memanfaatkan alat dan teknologi digital secara efektif (Compeau & Higgins, 1995). Berakar pada Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986), konstruksi ini menyarankan bahwa keyakinan diri memengaruhi cara individu menghadapi tantangan, menetapkan tujuan, dan bertahan untuk mencapainya. Dalam konteks kewirausahaan digital, kepercayaan diri dalam kompetensi digital—seperti mengelola media sosial, mengoperasikan sistem e-commerce, dan menerapkan analisis data—memungkinkan wirausahawan untuk mengadopsi dan memaksimalkan sumber daya teknologi secara lebih efektif (Zhao et al., 2005). Studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan diri digital berkorelasi positif dengan kinerja kewirausahaan dan inovasi (Nguyen & Adomako, 2022). Wirausahawan yang merasa mampu di lingkungan digital lebih cenderung bereksperimen dengan pemasaran online, otomatisasi, dan alat berbasis AI, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan menghasilkan solusi bisnis kreatif. Selain itu, kepercayaan diri digital berfungsi sebagai bantalan psikologis terhadap ketidakpastian, membekali wirausahawan dengan ketahanan dan adaptabilitas untuk menavigasi kompleksitas transformasi digital dengan kelincahan (Dwivedi et al., 2023).

2.3 Stres Teknologi (Techno-Stress)

Stres teknologi, atau techno-stress, merujuk pada tekanan psikologis yang dialami akibat penggunaan teknologi yang konstan dan tekanan untuk tetap mengikuti perkembangan digital (Przybylski et al., 2013). Hal ini berasal dari faktor-faktor seperti kelebihan informasi, perubahan teknologi yang cepat, kompleksitas sistem, dan ekspektasi konektivitas yang terus-menerus. Berdasarkan Teori Kesesuaian Individu-Lingkungan (Folkman & Lazarus, 1988), stres muncul ketika tuntutan lingkungan melebihi sumber daya penyesuaian individu, yang mengakibatkan kelelahan, kecemasan, dan kurangnya kreativitas di kalangan wirausaha digital. Bukti empiris oleh (Srivastava & Singh, 2008) menunjukkan bahwa tingkat stres teknologi yang tinggi mengurangi kepuasan kerja dan perilaku inovatif, karena wirausahawan yang terus-menerus berada di bawah tekanan digital mungkin kesulitan untuk fokus pada pengambilan keputusan strategis atau pemikiran kreatif. Namun, tingkat stres teknologi yang moderat kadang-kadang dapat bertindak sebagai motivator, mendorong coping adaptif dan pembelajaran teknologi (Wehby et al., 2025). Oleh karena itu, hubungan antara stres teknologi dan inovasi bersifat multifaset, bergantung pada ketahanan pribadi, strategi penyesuaian, dan ketersediaan mekanisme dukungan organisasi atau sosial.

2.4 Kinerja Inovasi

Kinerja inovasi merujuk pada kemampuan wirausaha untuk menghasilkan, mengimplementasikan, dan mengomersialkan ide-ide baru yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan (Hurley & Hult, 1998). Hal ini mencakup inovasi produk dan proses, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi (Hagedoorn & Cloodt, 2003). Bagi wirausahawan digital yang beroperasi di lingkungan yang berubah cepat dan sangat kompetitif, kinerja inovatif sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang.

Berlandaskan pada Pandangan Berbasis Sumber Daya (Barney, 1991), kinerja inovatif bergantung pada sumber daya tak berwujud yang unik seperti kreativitas, kompetensi digital, dan mindset wirausaha, yang bersama-sama membentuk dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan, teknologi, dan pembelajaran organisasi menentukan seberapa efektif wirausahawan dapat mempertahankan inovasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa rasa ingin tahu wirausaha meningkatkan pembangkitan ide, kepercayaan diri digital memfasilitasi implementasi yang sukses, dan tingkat stres teknologi yang lebih rendah membantu mempertahankan hasil inovasi yang konsisten (Halberstadt et al., 2024; Papadopoulos et al., 2020).

2.5 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada Teori Kognitif Sosial dan Pandangan Berbasis Sumber Daya, studi ini mengkonseptualisasikan keingintahuan kewirausahaan dan kepercayaan diri digital sebagai sumber daya psikologis internal yang secara positif mempengaruhi kinerja inovatif, sementara stres teknologi bertindak sebagai faktor penghambat yang dapat mengurangi kemampuan inovasi. Model teoretis mengusulkan hipotesis berikut:

- H1: Keingintahuan kewirausahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif wirausahawan digital.
- H2: Kepercayaan diri digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif wirausahawan digital.
- H3: Stres teknologi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja inovatif wirausahawan digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh keingintahuan kewirausahaan, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi terhadap kinerja inovatif wirausahawan digital di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengukuran objektif hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Menggunakan desain kausal eksplanatori, penelitian ini menguji hipotesis yang didasarkan pada kerangka teoritis dan penelitian sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, dan analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25, yang mencakup statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, korelasi, dan analisis regresi berganda. Populasi penelitian terdiri dari wirausahawan digital di berbagai sektor seperti e-commerce, pemasaran digital, pengembangan aplikasi, dan konten kreatif. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan sampling purposif, memastikan setiap peserta memenuhi kriteria inklusi spesifik: (1) mengoperasikan bisnis berbasis digital setidaknya selama satu tahun, (2) secara aktif menggunakan alat atau platform digital dalam operasional bisnis, dan (3) bersedia berpartisipasi dalam survei online. Pendekatan sampling ini memastikan responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup dalam kewirausahaan digital, meningkatkan akurasi dan keandalan data.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Forms dan dibagikan di komunitas kewirausahaan digital di media sosial. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: (1) profil responden, yang mencakup data demografis seperti usia, jenis kelamin, jenis bisnis, dan lama beroperasi, dan (2) variabel penelitian, yang mencakup item pengukuran rasa ingin tahu kewirausahaan, kepercayaan diri digital, stres teknologi, dan kinerja inovatif. Semua item

dinilai menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran setiap variabel didasarkan pada konstruk yang telah tervalidasi dari studi sebelumnya. Rasa ingin tahu kewirausahaan (X_1) diadaptasi dari Kashdan dan Steger (2007), yang berfokus pada eksplorasi, pengambilan risiko, dan ketekunan; kepercayaan diri digital (X_2) diadaptasi dari Compeau dan Higgins (1995), yang menekankan keahlian dan adaptabilitas dalam menggunakan alat digital; stres teknologi (X_3) diadaptasi dari Tarafdar dkk. (2019), menangkap aspek kelebihan informasi, kelelahan digital, dan tekanan teknologi; dan kinerja inovatif (Y) didasarkan pada Hurley dan Hult (1998), menilai kreativitas, perbaikan proses, dan adaptasi pasar. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Korelasi Pearson Product-Moment memastikan bahwa semua item valid ($r\text{-count} > 0,195$), sementara koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, statistik deskriptif merangkum karakteristik responden dan respons, memberikan wawasan tentang kecenderungan pusat dan variabilitas setiap variabel. Kedua, uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik, termasuk normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (nilai toleransi dan VIF), dan heteroskedastisitas (uji Glejser). Ketiga, analisis korelasi diterapkan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Keempat, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji efek simultan dan parsial variabel independen terhadap kinerja inovatif, menggunakan model $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$. Di sini, Y mewakili kinerja inovatif, X_1 rasa ingin tahu kewirausahaan, X_2 kepercayaan diri digital, X_3 stres teknologi, β_0 konstanta, $\beta_1-\beta_3$ koefisien regresi, dan ϵ istilah kesalahan. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai efek variabel individu, uji F untuk menganalisis efek gabungan, dan R^2 untuk menentukan daya jelaskan model. Metode gabungan ini memberikan pendekatan yang kokoh dan sistematis untuk memahami bagaimana rasa ingin tahu, kepercayaan diri, dan stres teknologi memengaruhi inovasi di kalangan wirausaha digital Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Sebanyak 100 wirausaha digital dari berbagai sektor berpartisipasi dalam studi ini, termasuk e-commerce (40%), pemasaran digital (25%), pembuatan konten (20%), dan pengembangan perangkat lunak (15%). Dari segi distribusi gender, 55% adalah laki-laki dan 45% perempuan, mencerminkan representasi yang seimbang dari lanskap kewirausahaan digital di Indonesia. Sebagian besar responden berusia antara 25 dan 35 tahun (62%), menunjukkan bahwa kewirausahaan digital di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Mengenai pengalaman bisnis, 48% telah beroperasi selama 1–3 tahun, 32% selama 4–6 tahun, dan 20% sisanya selama lebih dari 6 tahun. Demografi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam fase awal pertumbuhan pengembangan bisnis digital.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memeriksa kecenderungan sentral dan dispersi tanggapan untuk setiap variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa rasa ingin tahu kewirausahaan (rata-rata = 4,21, SD = 0,49), kepercayaan diri digital (rata-rata = 4,18, SD = 0,53), dan kinerja inovatif (rata-rata = 4,09, SD = 0,51) dikategorikan sebagai tinggi, sementara stres teknologi

(rata-rata = 3,12, SD = 0,64) dikategorikan sebagai sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar wirausaha digital di Indonesia menunjukkan motivasi yang kuat untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola dan mengembangkan bisnis mereka. Tingkat stres teknologi yang moderat menunjukkan bahwa meskipun wirausaha kadang-kadang mengalami kelelahan digital atau kelebihan informasi, hal ini belum mencapai tingkat yang secara signifikan mengganggu kinerja. Secara keseluruhan, tingkat kinerja inovatif yang tinggi di antara responden mencerminkan sifat dinamis, adaptif, dan berorientasi pada peluang dari ekosistem bisnis digital Indonesia, di mana wirausaha memanfaatkan teknologi dan kreativitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product-Moment menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki koefisien korelasi (r -count) lebih besar dari nilai kritis r -table (0,195 pada $\alpha = 0,05$), yang mengonfirmasi bahwa setiap item valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menghasilkan nilai di atas ambang batas yang diterima sebesar 0.70 untuk semua variabel, yaitu 0.876 untuk Rasa Ingin Tahu Wirausaha, 0.884 untuk Keyakinan Diri Digital, 0.812 untuk Stres Teknologi, dan 0.901 untuk Kinerja Inovatif. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian memiliki konsistensi internal dan stabilitas yang kuat, menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis statistik lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua persyaratan statistik untuk analisis yang dapat diandalkan. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), menunjukkan bahwa data residu terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan semua nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) kurang dari 10, mengonfirmasi tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel, menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil ini, model regresi memenuhi asumsi normalitas, kemandirian, dan homoskedastisitas, memastikan bahwa analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan akurat dan tanpa bias.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan berikut:

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)

Variable	t-Statistic	Sig.	Result
Entrepreneurial Curiosity (X_1)	4.682	0.000	Significant
Digital Self-Confidence (X_2)	5.134	0.000	Significant
Technological Stress (X_3)	-2.473	0.015	Significant

Hasil uji t parsial (t-test) yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel independen—kepentingan wirausaha, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi—memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kinerja inovatif di kalangan wirausaha digital di

Indonesia. Nilai t untuk rasa ingin tahu kewirausahaan (4,682, $p = 0,000$) menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan kinerja inovatif, menunjukkan bahwa tingkat rasa ingin tahu yang lebih tinggi meningkatkan kemampuan wirausahawan untuk menghasilkan dan menerapkan ide-ide baru secara efektif. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa eksplorasi yang didorong oleh rasa ingin tahu mendorong kreativitas, adaptabilitas, dan perbaikan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis digital. Demikian pula, kepercayaan diri digital menunjukkan nilai t-statistik tertinggi (5,134, $p = 0,000$), menyoroti perannya sebagai prediktor paling berpengaruh terhadap kinerja inovatif di antara variabel yang diuji. Wirausahawan yang memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam kompetensi digital mereka cenderung lebih aktif dalam eksperimen, adopsi teknologi, dan pengambilan keputusan strategis berdasarkan data, yang pada gilirannya memperkuat output inovasi mereka. Temuan ini sejalan dengan Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986), yang menyatakan bahwa kepercayaan diri meningkatkan ketekunan, adaptabilitas, dan kinerja dalam konteks dinamis.

Di sisi lain, stres teknologi menunjukkan hubungan yang signifikan namun negatif dengan kinerja inovatif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar -2,473 ($p = 0,015$). Hal ini menyiratkan bahwa beban kerja digital yang berlebihan, perubahan teknologi yang cepat, atau kelebihan informasi dapat mengurangi fokus, kreativitas, dan kemampuan pengambilan keputusan strategis di kalangan wirausaha. Tingkat stres yang tinggi dapat menyebabkan kelelahan dan penurunan motivasi, yang pada akhirnya melemahkan hasil inovasi. Namun, signifikansi hasil ini juga menunjukkan bahwa mengelola stres teknologi secara efektif—melalui pelatihan literasi digital yang tepat, keseimbangan beban kerja, dan dukungan organisasi—dapat membantu mengurangi dampaknya yang merugikan.

Hasil uji simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan dan daya jelaskan model penelitian secara keseluruhan. Uji F menghasilkan nilai 41,732 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa rasa ingin tahu wirausaha, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi secara kolektif memiliki pengaruh yang secara statistik signifikan terhadap kinerja inovatif di kalangan wirausaha digital di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel, ketika dipertimbangkan bersama, berkontribusi secara berarti terhadap variasi hasil inovasi. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) ditemukan sebesar 0,654, menunjukkan bahwa 65,4% variasi dalam kinerja inovatif dapat dijelaskan oleh efek gabungan dari rasa ingin tahu kewirausahaan, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi, sementara 34,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dieksplorasi dalam studi ini—seperti akses ke pendanaan, jaringan, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi. Hasil ini menyoroti bahwa dimensi psikologis dan teknologi memainkan peran dominan dalam membentuk kemampuan inovasi, meskipun elemen eksternal dan kontekstual juga berkontribusi terhadap kinerja keseluruhan wirausahawan digital.

Diskusi

Temuan ini menegaskan bahwa keingintahuan kewirausahaan secara signifikan meningkatkan kinerja inovatif di kalangan wirausahawan digital. Hasil ini sejalan dengan Kashdan dan Steger (2007), yang menekankan bahwa keingintahuan mendorong fleksibilitas kognitif, pemecahan masalah, dan sikap belajar yang proaktif. Wirausahawan dengan tingkat keingintahuan yang tinggi cenderung mengeksplorasi peluang teknologi, bereksperimen dengan pendekatan kreatif, dan merespons perubahan pasar dinamis dengan lebih efektif. Dalam lanskap digital Indonesia yang berkembang pesat, keingintahuan menjadi pendorong esensial untuk memperoleh

keterampilan digital baru dan mengidentifikasi peluang bisnis niche di sektor-sektor yang berkembang seperti e-commerce, fintech, dan pemasaran digital. Hal ini mendukung Effectuation Theory (Sarasvathy, 2001), yang menyoroti eksperimen, adaptabilitas, dan penggunaan kreatif sumber daya yang tersedia sebagai mekanisme utama inovasi kewirausahaan.

Sementara itu, digital self-confidence juga menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap kinerja inovatif, sesuai dengan Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), yang menekankan peran self-efficacy dalam motivasi dan pencapaian. Wirausahawan dengan keyakinan kuat dalam kemampuan digital mereka lebih bersedia mengadopsi teknologi baru, mengintegrasikan analitik ke dalam pengambilan keputusan bisnis, dan terlibat dalam pemasaran digital untuk memperkuat posisi pasar mereka. Keyakinan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat kreativitas dan kemauan untuk bereksperimen dengan model bisnis baru. Mendukung hal ini, (Nguyen & Adomako, 2022) menemukan bahwa keyakinan diri digital secara langsung mendorong perilaku inovatif di perusahaan yang didorong oleh teknologi. Dalam konteks Indonesia, kepercayaan diri digital memungkinkan wirausaha untuk memanfaatkan ekosistem digital local seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan inovasi produk dan interaksi pelanggan di pasar digital yang semakin kompetitif.

Sebaliknya, tekanan teknologi memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kinerja inovatif, mengonfirmasi bahwa beban kerja digital yang berlebihan, kompleksitas sistem, dan perubahan teknologi yang cepat dapat melemahkan konsentrasi dan kreativitas. Temuan ini mendukung (Przybylski et al., 2013), yang mengidentifikasi techno-overload dan techno-complexity sebagai hambatan utama inovasi. Pengusaha yang mengalami tekanan konstan untuk tetap update secara digital mungkin mengalami kelebihan kognitif atau kelelahan, yang dapat mengurangi kemampuan mereka untuk menghasilkan ide-ide baru. Namun, tingkat stres moderat yang diamati di antara responden menunjukkan bahwa banyak pengusaha digital Indonesia sedang mengembangkan strategi adaptif seperti manajemen waktu yang efektif, delegasi tugas, dan otomatisasi digital untuk mengelola tuntutan teknologi. Secara keseluruhan, temuan ini memvalidasi model konseptual yang didasarkan pada Resource-Based View (Barney, 1991) dan Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), di mana rasa ingin tahu dan kepercayaan diri berperan sebagai aset psikologis tak berwujud yang meningkatkan inovasi, sementara stres teknologi berfungsi sebagai batasan eksternal. Nilai R^2 yang tinggi (0,654) menunjukkan bahwa faktor psikologis dan teknologi bersama-sama menjelaskan sebagian besar hasil inovatif, mengungkap sifat ganda transformasi digital baik memberdayakan maupun menuntut yang membentuk cara wirausahawan digital berinovasi dan mempertahankan daya saing.

Implikasi Praktis

Bagi pembuat kebijakan dan inkubator, hasil penelitian ini menekankan pentingnya mempromosikan program pelatihan yang mendorong eksplorasi, pemecahan masalah kreatif, dan peningkatan keterampilan digital. Pendidikan kewirausahaan harus mengintegrasikan pembelajaran berbasis rasa ingin tahu dan pembentukan kepercayaan diri dalam teknologi, sambil memberikan dukungan kesehatan mental untuk mengurangi stres digital. Bagi wirausahawan, memahami batasan pribadi dan mengadopsi penggunaan teknologi yang sadar dapat mempertahankan kreativitas dan inovasi dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan teknologi memainkan peran vital dalam membentuk kinerja inovatif wirausaha digital di Indonesia. Rasa ingin tahu kewirausahaan muncul sebagai pendorong utama inovasi, mendorong pembelajaran berkelanjutan, eksplorasi, dan eksperimen—elemen esensial dalam pemecahan masalah kreatif dan pengenalan peluang. Wirausahawan dengan tingkat rasa ingin tahu yang tinggi lebih mampu beradaptasi dengan lingkungan teknologi yang dinamis dan mengidentifikasi peluang baru di pasar digital. Demikian pula, kepercayaan diri digital memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap inovasi, karena wirausahawan yang percaya diri dalam kemampuan digitalnya dapat memanfaatkan alat teknologi secara lebih efektif, mengelola platform online dengan efisien, dan mengintegrasikan strategi digital ke dalam model bisnis mereka. Kepercayaan diri ini memupuk ketahanan dan adaptabilitas, memungkinkan wirausahawan mengubah tantangan teknologi menjadi peluang untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, stres teknologi ditemukan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kinerja inovasi. Wirausahawan yang mengalami kelebihan informasi, perubahan digital yang cepat, atau koneksi konstan seringkali kesulitan mempertahankan fokus dan kreativitas. Meskipun stres moderat dapat merangsang perilaku adaptif, stres berlebihan mengurangi motivasi dan kapasitas inovasi, menyebabkan kebutuhan akan keseimbangan psikologis di lingkungan kerja digital.

Secara keseluruhan, ketiga variabel—keingintahuan wirausaha, kepercayaan diri digital, dan stres teknologi—menjelaskan 65,4% variasi dalam kinerja inovasi, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini secara kolektif menentukan bagaimana wirausaha digital mempertahankan inovasi. Hasil ini konsisten dengan Resource-Based View (RBV) dan Social Cognitive Theory, yang menekankan bahwa sumber daya psikologis seperti keingintahuan dan kepercayaan diri meningkatkan keunggulan kompetitif, sementara stres berfungsi sebagai batasan eksternal yang dapat menghambat kinerja. Dari sudut pandang praktis, studi ini menyebabkan pentingnya merancang inisiatif oleh lembaga pemerintah, inkubator, dan program pelatihan digital yang mendorong pembelajaran berbasis rasa ingin tahu, memperkuat literasi digital dan kepercayaan diri, serta menyediakan sistem dukungan untuk mengelola stres teknologi. Dengan membangun ekosistem yang mendukung dan adaptif, Indonesia dapat memberdayakan wirausaha digital untuk berinovasi secara lebih berkelanjutan dan berkontribusi secara signifikan terhadap transisi negara menuju ekonomi digital yang tangguh dan berbasis pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986*(23–28).
- Barney, J. (1991). Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects. *Journal of Management, 17*(1), 97–98.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly, 19*(1), 189–211.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., & Dutot, V. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing, 40*(4), 750–776.
- Dyer, R., & McDonald, P. (2019). *Stars*. Bloomsbury Publishing.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(3), 466.
- Hagedoorn, J., & Cloodt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy, 32*(8), 1365–1379.

- Halberstadt, J., Schwab, A.-K., & Kraus, S. (2024). Cleaning the window of opportunity: Towards a typology of sustainability entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 171, 114386.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
- Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (2007a). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion*, 31(3), 159–173.
- Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (2007b). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion*, 31(3), 159–173.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75.
- Nguyen, N. P., & Adomako, S. (2022). Stakeholder pressure for eco-friendly practices, international orientation, and eco-innovation: A study of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 79–88.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Sarasvathy, S. D. (2001). *What makes entrepreneurs entrepreneurial?*
- Srivastava, U. R., & Singh, M. (2008). Psychological empowerment at the work place. *Global J Bus Man*, 2, 53–73.
- Wehby, G. L., Pedersen, D. A., Ayyagari, P., & Christensen, K. (2025). Long run impacts of birth defects on labor market outcomes: Evidence from oral clefts. *Oral Health and Dental Studies*, 2(2), 2.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265.