



## Pengaruh Intensitas Penggunaan Generative AI terhadap Niat Berwirausaha Digital: Studi pada *Digital Product Manager* di Indonesia

Raka Pradana Kostarian<sup>1\*</sup>, Eddy Soeryanto Soegoto<sup>2</sup>, Shinta Wanda Kusuma Modjo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

<sup>2</sup>Rektor, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Widyaatama, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [raka.75224006@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:raka.75224006@mahasiswa.unikom.ac.id)

**Abstract.** The Indonesian technological landscape is undergoing a fundamental shift, characterized by a 92% AI adoption rate in the workplace. As Digital Product Managers evolve into strategic AI-powered orchestrators, there is a growing need to understand how this technology influences career transitions. This research aims to analyze the influence of Generative AI usage intensity on digital entrepreneurial intention among Digital Product Managers in Indonesia. Adopting a quantitative descriptive-correlational design, the study surveyed 50 professionals selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings demonstrate that Generative AI usage intensity exerts a strong, positive, and significant influence on digital entrepreneurial intention. The model explains 77.2% of the variance in the dependent variable. AI integration provides significant weekly time savings, which professionals reallocate as cognitive assets for business experimentation and strategic planning. By lowering technical barriers and democratizing prototyping, Generative AI acts as a psychological catalyst that enhances self-efficacy and mitigates perceived risks. These results provide strategic insights for policymakers and talent developers to bolster the national digital entrepreneurship ecosystem.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Digital Entrepreneurial Intention; Digital Product Manager; Generative AI; Structural Equation Modeling.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan Generative AI terhadap niat berwirausaha digital di kalangan Digital Product Manager di Indonesia. Di tengah tingkat adopsi AI di tempat kerja yang mencapai 92% di Indonesia, profesional digital kini bertransformasi menjadi orkestrator strategis yang mampu melampaui batas korporasi. Menggunakan desain kuantitatif deskriptif-korelasional, data dikumpulkan dari 50 responden melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Generative AI berpengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap niat berwirausaha digital, dengan nilai R-squared sebesar 0,772. Integrasi AI terbukti menghemat waktu kerja rata-rata 4,4 jam per minggu, yang menjadi aset kognitif untuk eksplorasi bisnis. Selain itu, demokratisasi keterampilan teknis melalui AI mempermudah pembuatan prototipe produk dan menurunkan hambatan masuk bagi wirausahawan baru. Studi ini menyimpulkan bahwa Generative AI bertindak sebagai katalis psikologis yang memperkuat efikasi diri serta memitigasi risiko transisi karier dari peran korporasi menjadi pendiri startup di ekosistem digital Indonesia.

**Kata Kunci:** Generative AI; Kecerdasan Buatan; Manajer Produk Digital; Niat Berwirausaha Digital; Structural Equation Modeling.

### 1. LATAR BELAKANG

Lanskap teknologi di Indonesia saat ini berada pada titik balik fundamental yang dipicu oleh konvergensi infrastruktur digital yang matang dan akselerasi adopsi kecerdasan buatan generatif (*Generative AI*). Sebagai negara dengan jumlah perusahaan rintisan (*startup*) aktif terbesar keenam di dunia, Indonesia telah mentransformasi dirinya menjadi laboratorium inovasi global yang signifikan (Crosley, 2025; Paliwal & Kurani, 2025). Fenomena ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia memimpin tingkat adopsi AI di tempat kerja secara global dengan angka mencapai 92%, jauh melampaui rata-rata regional maupun global (Crosley, 2025; Ramadan & Prasetyo, 2024). Dalam ekosistem yang kompetitif ini, peran

seorang *Digital Product Manager* (PM) berevolusi secara drastis; mereka tidak lagi hanya menjadi penghubung fungsional, tetapi telah menjadi orkestrator strategis bertenaga AI yang memiliki kapasitas untuk melampaui batas-batas korporasi (Folorunso et al., 2025; Paliwal & Kurani, 2025).

Intensitas penggunaan *Generative AI* dilaporkan memberikan dampak transformatif pada efisiensi operasional profesional di Indonesia, dengan rata-rata penghematan waktu sebesar 4,4 jam per minggu (Crosley, 2025). Integrasi AI dalam siklus hidup produk memungkinkan otomasi tugas-tugas mikro serta percepatan siklus iterasi produk hingga tujuh kali lipat dibandingkan metode tradisional (Sunkara, 2023). Efisiensi ini secara drastis menurunkan hambatan teknis dan operasional untuk meluncurkan usaha baru, sehingga memungkinkan PM untuk melakukan eksperimentasi cepat yang merupakan jantung dari metodologi *lean startup* (Paliwal & Kurani, 2025; Sunkara, 2023).

Secara psikologis, hubungan antara intensitas penggunaan AI dan niat berwirausaha dipengaruhi kuat oleh variabel efikasi diri. Berdasarkan *Social Cognitive Career Theory* (SCCT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penggunaan AI secara signifikan meningkatkan efikasi diri kewirausahaan ( $\beta=0,523$ ) yang kemudian memperkuat niat berwirausaha digital ( $\beta=0,244$ ) (Duong, 2025; Xie & Wang, 2025). Literasi AI membangun rasa kompetensi dan kontrol atas hasil-hasil kewirausahaan, yang sangat krusial bagi PM dalam memvalidasi hipotesis bisnis secara mandiri (Hajizadeh et al., 2025; Xie & Wang, 2025).

Meskipun optimisme adopsi AI sangat tinggi, penelitian menunjukkan adanya "dampak tidak merata" (*uneven impact*); individu dengan performa dasar tinggi mendapatkan keuntungan produktivitas hingga 20%, sementara individu dengan literasi rendah berisiko terjebak pada saran AI yang generik (Otis et al., 2023). Masih terdapat celah literatur mengenai bagaimana kedalaman integrasi AI dalam alur kerja PM di Indonesia memicu transisi karier dari jalur korporasi menuju pendirian *startup* mandiri (Folorunso et al., 2025; Otis et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan *Generative AI* terhadap niat berwirausaha digital pada *Digital Product Manager* di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi pengembang talenta digital dan pengambil kebijakan dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan nasional (Hajizadeh et al., 2025; Xie & Wang, 2025).

Intensitas penggunaan teknologi ini dalam aktivitas harian tidak sekadar mengubah efisiensi cara kerja, melainkan secara fundamental merombak paradigma berpikir seorang manajer produk. Dengan kemampuan AI untuk menangani tugas-tugas mikro-teknis yang sebelumnya memerlukan spesialisasi tinggi atau waktu yang lama, seorang manajer produk

kini memiliki keleluasaan kognitif untuk memandang sebuah produk bukan hanya sebagai proyek korporasi, melainkan sebagai sebuah entitas bisnis yang utuh. Penguatan kapabilitas individu melalui bantuan asisten cerdas ini menciptakan rasa kemandirian yang lebih besar, di mana hambatan-hambatan operasional yang dahulu dianggap sebagai penghalang utama untuk memulai sebuah usaha kini dapat dikelola dengan lebih efisien, cepat, dan terukur.

Fenomena ini menjadi semakin signifikan dalam ekosistem digital Indonesia yang terus tumbuh secara dinamis. Transisi dari peran seorang profesional di perusahaan teknologi besar menuju jalur kewirausahaan digital menjadi sebuah perkembangan karier yang semakin wajar ketika alat pendukung yang mumpuni telah tersedia di ujung jari. Kemudahan dalam memvalidasi ide bisnis, merancang strategi *go-to-market*, hingga menyusun struktur operasional *startup* bertenaga AI memberikan dorongan mental bagi para manajer produk untuk berani melompat dari zona nyaman korporasi. Pada akhirnya, kedalaman integrasi teknologi ini bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan antara visi inovatif individu dengan realitas pasar, yang memicu lahirnya generasi baru pendiri perusahaan rintisan yang memiliki pemahaman produk yang kuat sekaligus literasi teknologi yang mendalam.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memetakan sejauh mana alat-alat kecerdasan buatan transformatif mampu memitigasi rasa ketidakpastian yang selama ini menjadi penghambat utama profesional digital untuk beralih menjadi wirausahawan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan Generative AI terhadap niat berwirausaha digital. Melalui pembuktian empiris ini, diharapkan dapat terungkap peran AI bukan hanya sebagai instrumen produktivitas, melainkan sebagai katalisator psikologis yang memperkuat keyakinan diri manajer produk untuk mengorchestrasi bisnis mereka sendiri di tengah volatilitas pasar digital Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Intensitas Penggunaan Generative AI

Kecerdasan buatan generatif (Generative AI) didefinisikan sebagai sistem komputasi yang mampu menghasilkan konten orisinal seperti teks, kode, dan simulasi bisnis, dengan mempelajari pola dan struktur dari data pelatihan (Sunkara, 2023; Xie & Wang, 2025). Dalam ranah manajemen produk digital, intensitas penggunaan teknologi ini mencerminkan sejauh mana individu mengintegrasikan asisten cerdas ke dalam alur kerja strategis mereka (Ramadan & Prasetio, 2024). Penggunaan AI yang rutin telah menggeser peran Product Manager (PM)

dari sekadar penghubung fungsional menjadi orkestrator strategis yang memiliki kapasitas untuk melampaui batas-batas korporasi (Folorunso et al., 2025; Paliwal & Kurani, 2025).

Penggunaan teknologi ini tidak lagi dipandang sebagai alat bantu tambahan, melainkan sebagai perpanjangan kapasitas kognitif seorang manajer produk. Tingginya frekuensi interaksi dengan AI memungkinkan seorang profesional untuk melakukan eksperimentasi ide secara mandiri tanpa harus selalu bergantung pada sumber daya teknis yang besar di tahap awal. Hal ini menciptakan ruang kreatif baru di mana batas antara ideasi dan realisasi teknis menjadi semakin tipis, yang pada gilirannya menumbuhkan mentalitas kemandirian dalam mengelola sebuah produk digital.

### ***Kompatibilitas Kerja (Work Compatibility)***

Dimensi kompatibilitas kerja mengukur keselarasan antara kapabilitas AI dengan tugas-tugas spesifik dalam siklus hidup produk (Paliwal & Kurani, 2025). Integrasi yang intensif terjadi ketika AI bertindak sebagai "pengganda kekuatan" (force multiplier) yang membantu PM dalam riset pasar, identifikasi peluang unik, hingga penyusunan dokumen persyaratan produk (Product Requirement Documents) dan user stories secara otomatis (Folorunso et al., 2025; Venkat, 2023). Kemampuan teknologi ini untuk memproses data pasar yang masif memberikan fondasi yang kuat bagi PM dalam memvalidasi hipotesis bisnis secara cepat (Otis et al., 2023; Sunkara, 2023).

Kesesuaian antara alat dan tugas harian PM menjadi syarat mutlak terbentuknya intensitas penggunaan. Jika sebuah platform AI mampu memahami bahasa teknis dan nuansa pasar yang spesifik dikelola oleh seorang manajer produk, maka resistensi terhadap teknologi akan menurun. Keberhasilan dalam tahap integrasi ini memungkinkan seorang manajer produk untuk lebih fokus pada pengambilan keputusan strategis daripada menghabiskan waktu pada penyusunan dokumen administratif yang bersifat repetitif.

### ***Literasi dan Efikasi Diri AI (AI Literacy and Self-Efficacy)***

Literasi AI mencakup kemampuan teknis dan kognitif manajer produk untuk mengoperasikan, mengevaluasi, serta mengidentifikasi alat AI yang paling relevan bagi kebutuhan mereka (Duong, 2025; Hajizadeh et al., 2025). Intensitas penggunaan yang tinggi secara bertahap membangun efikasi diri AI, yakni keyakinan pada kompetensi diri untuk mengelola sistem AI yang kompleks guna mencapai hasil bisnis yang diinginkan (Hajizadeh et al., 2025; Xie & Wang, 2025). Kepercayaan diri ini sangat krusial karena PM yang merasa mahir menggunakan AI cenderung percaya bahwa mereka mampu mengatasi berbagai kompleksitas operasional secara mandiri (Bui & Duong, 2024; Xie & Wang, 2025).

Secara psikologis, semakin sering seseorang menggunakan AI untuk menyelesaikan tantangan kerja, semakin besar pula rasa kendali yang mereka miliki atas proses tersebut. Literasi yang baik mencegah PM dari ketergantungan buta pada algoritma, melainkan menjadikannya mitra kerja yang setara. Penguasaan alat ini memberikan suntikan moral yang kuat, di mana hambatan teknis yang dulunya tampak menakutkan kini dianggap sebagai risiko yang dapat dikelola dengan bantuan asisten cerdas.

### ***Kualitas Luaran dan Informasi (Output and Information Quality)***

Intensitas penggunaan sangat dipengaruhi oleh persepsi manajer produk terhadap keakuratan dan kegunaan luaran yang dihasilkan oleh AI (Bai & Wang, 2025). PM yang memanfaatkan AI secara mendalam biasanya mengandalkan kapasitas analitik teknologi ini untuk menyintesis umpan balik pelanggan secara real-time dan meramalkan tren pasar (Paliwal & Kurani, 2025; Venkat, 2023). Kualitas informasi ini menjadi pembeda utama dalam mempercepat siklus inovasi dan meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar (Folorunso et al., 2025; Venkat, 2023).

Kepercayaan pada kualitas luaran AI menjadi bahan bakar bagi keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut. Manajer produk harus memiliki standar verifikasi yang ketat agar luaran generik dari AI tidak merusak proposisi nilai produk yang sedang dikembangkan. Ketika PM mampu mendapatkan data yang tajam dan relevan secara konsisten, mereka akan semakin ter dorong untuk menggunakan AI sebagai instrumen utama dalam melakukan riset dan pengembangan yang lebih ambisius.

### ***Efisiensi Kinerja dan Waktu***

Efisiensi kinerja diukur melalui dampak langsung penggunaan AI terhadap produktivitas profesional di Indonesia, yang rata-rata melaporkan penghematan waktu sebesar 4,4 jam per minggu (Crosley, 2025; Ramadan & Prasetio, 2024). Dalam proses teknis, penggunaan kerangka kerja pengembangan berteknologi AI mampu mempercepat siklus iterasi produk hingga tujuh kali lipat dan mengurangi waktu pengembangan secara keseluruhan sebesar 43,2% (Sunkara, 2023). Kecepatan ini memungkinkan manajer produk untuk melakukan eksperimentasi cepat yang esensial dalam metodologi lean startup (Paliwal & Kurani, 2025; Sunkara, 2023).

Efisiensi waktu bukan hanya soal bekerja lebih cepat, melainkan tentang redistribusi energi kognitif. Waktu yang berhasil dihemat dari tugas-tugas rutin dialihkan untuk melakukan refleksi mendalam mengenai strategi bisnis jangka panjang. Kapasitas untuk melakukan iterasi secara cepat dengan biaya marginal yang rendah inilah yang secara fundamental mengubah

kalkulasi risiko seorang profesional, membuat langkah menuju pendirian bisnis mandiri terasa lebih masuk akal dan layak untuk diambil.

### **Niat Berwirausaha Digital**

Niat berwirausaha secara luas diakui sebagai prekursor kritis bagi tindakan kewirausahaan yang nyata (Xie & Wang, 2025). Dalam ranah ekonomi digital, niat ini dipahami sebagai sebuah kondisi psikologis yang mencerminkan penilaian diri individu terhadap kemampuan mereka dalam mengidentifikasi peluang, memobilisasi sumber daya, serta menerapkan strategi inovasi untuk menciptakan nilai (Bui & Duong, 2024; Sunkara, 2023). Bagi Product Manager (PM), niat berwirausaha digital merupakan kristalisasi dari aspirasi untuk bertransformasi dari pengelola produk korporat menjadi pendiri startup (founder) yang mandiri (Folorunso et al., 2025; Paliwal & Kurani, 2025).

Niat berwirausaha ini bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan sebuah komitmen mental yang muncul ketika seorang manajer produk menyadari bahwa visi inovasi mereka memiliki nilai pasar yang lebih besar jika dikelola secara independen. Kekuatan niat ini menjadi penentu apakah seorang profesional akan tetap berada pada jalur karier konvensional atau berani mengambil risiko untuk mengorkestrasi sebuah unit bisnis baru. Dalam konteks PM, niat ini sering kali dipicu oleh penemuan inefisiensi di tempat kerja yang solusinya kini lebih mudah dibangun berkat bantuan teknologi.

Berdasarkan analisis dimensi kewirausahaan digital, variabel niat berwirausaha digital diukur melalui empat dimensi utama:

#### ***Kelayakan Digital yang Dirasakan (Perceived Digital Feasibility)***

Dimensi kelayakan mengacu pada keyakinan individu bahwa memulai bisnis digital adalah hal yang mungkin dilakukan secara teknis dan operasional (Duong, 2025). Adopsi alat cerdas seperti Generative AI memperkuat dimensi ini dengan menyederhanakan tugas-tugas kompleks, sehingga menurunkan profil risiko finansial dan hambatan teknis yang biasanya menghalangi calon wirausahawan (Nisha & Nair, 2025; Otis et al., 2023). PM yang memiliki literasi teknologi tinggi merasa lebih layak untuk membangun Minimum Viable Product (MVP) secara mandiri karena AI bertindak sebagai asisten virtual yang mengisi celah keterampilan mereka (Koplyk, 2025; Ramadan & Prasetyo, 2024).

Kelayakan digital ini menjadi titik balik krusial di mana hambatan-hambatan yang sebelumnya bersifat struktural dan memerlukan modal besar kini terdemokratisasi menjadi masalah perangkat lunak yang bisa dikelola. Ketika PM merasa bahwa proses pengembangan teknis tidak lagi menjadi "tembok tinggi" yang menghalangi mereka, maka probabilitas transisi

dari karyawan menjadi pemilik usaha akan meningkat secara signifikan. Hal ini menciptakan rasa percaya diri bahwa ide bisnis mereka tidak hanya bagus di atas kertas, tetapi benar-benar dapat diwujudkan dalam kondisi dunia nyata.

### ***Aspirasi dan Hasrat Karier Kewirausahaan***

Aspirasi kewirausahaan mencerminkan hasrat pribadi individu untuk menetapkan wirausaha sebagai tujuan utama karier mereka dibandingkan jalur karier profesional di organisasi besar (Hajizadeh et al., 2025). Faktor internal seperti keinginan untuk memiliki otonomi penuh dan kepuasan dalam menciptakan sesuatu yang orisinal menjadi pendorong kuat niat ini (Bozkurt & Aktar, 2025; Xie & Wang, 2025). Paparan PM terhadap kerangka kerja bertenaga AI sering kali menginspirasi mereka untuk berpikir kreatif di luar batasan standar organisasi, yang pada gilirannya memperkuat hasrat untuk mengejar visi kewirausahaan secara mandiri (Paliwal & Kurani, 2025; Sunkara, 2023).

Pergeseran aspirasi ini menandakan adanya evaluasi ulang terhadap makna kesuksesan karier di mata seorang seorang manajer produk. Keinginan untuk memiliki kendali penuh atas arah produk dan kebijakan bisnis sering kali melampaui kenyamanan finansial yang ditawarkan oleh dunia korporat. Hasrat ini bertindak sebagai bahan bakar emosional yang menjaga momentum PM untuk terus mengeksplorasi ide-ide baru yang memiliki potensi disruptif di pasar.

### ***Komitmen Perencanaan (Planning Commitment)***

Komitmen perencanaan melibatkan niat konkret dan rencana strategis untuk mendirikan perusahaan rintisan dalam jangka waktu tertentu, misalnya dalam lima tahun setelah menguasai kompetensi tertentu (Xie & Wang, 2025). Dimensi ini mencakup motivasi individu untuk mempersiapkan aspek-aspek legal, operasional, dan komersialisasi ide bisnis digital mereka (Bui & Duong, 2024; Hajizadeh et al., 2025). Penggunaan alat AI secara intensif memungkinkan PM untuk melakukan eksperimentasi cepat dan memvalidasi hipotesis bisnis secara paralel, yang membantu mereka menyusun rencana aksi kewirausahaan yang lebih matang dan terukur (Otis et al., 2023; Sunkara, 2023).

Tahap komitmen perencanaan ini adalah jembatan antara imajinasi dan realitas operasional. Seorang PM yang mulai menyusun jadwal peluncuran, memetakan kebutuhan tim kecil, atau merancang strategi masuk ke pasar (go-to-market) menunjukkan bahwa niat berwirausaha mereka telah melampaui level kognitif menuju kesiapan aksi. Keberadaan AI mempercepat fase perencanaan ini dengan menyediakan data analitik prediktif, sehingga rencana bisnis yang disusun menjadi lebih kredibel dan berorientasi pada hasil.

### ***Persistensi dalam Menghadapi Tantangan***

Persistensi adalah ketahanan mental untuk tetap mencoba dan mempertahankan niat kewirausahaan meskipun menghadapi hambatan teknis atau kegagalan awal (Arga et al., 2025; Xie & Wang, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan efikasi diri yang kuat (yang didukung oleh kemampuan penggunaan teknologi) cenderung memandang tantangan bisnis sebagai hal yang dapat diatasi daripada sebagai ancaman yang menakutkan (Hajizadeh et al., 2025; Nisha & Nair, 2025).

Kemampuan PM untuk memanfaatkan AI dalam melakukan analisis skenario dan peramalan strategis membantu mereka "menjinakkan" ketidakpastian pasar, sehingga niat mereka tetap kokoh di tengah dinamika pasar yang volatil (Otis et al., 2023). Ketahanan ini sangat esensial karena perjalanan wirausaha digital di Indonesia tidak pernah linier dan sering kali penuh dengan perubahan regulasi serta persaingan yang sengit. Persistensi yang tinggi memastikan bahwa seorang calon founder tidak akan mudah menyerah saat menghadapi kendala operasional yang tak terduga. PM yang sudah terbiasa dengan iterasi produk bertenaga AI akan memiliki stamina mental yang lebih kuat karena mereka memahami bahwa kegagalan kecil hanyalah bagian dari siklus belajar menuju kesuksesan jangka panjang.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-korelasional untuk mengevaluasi secara objektif dampak integrasi kecerdasan buatan generatif terhadap niat berwirausaha. Penggunaan metode kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara intensitas penggunaan teknologi sebagai variabel independen (X) dengan niat berwirausaha digital sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah para manajer produk digital (Digital Product Managers) di Indonesia yang memiliki pengalaman langsung dalam mengoperasikan alat Generative AI. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan total 50 responden (Adeel et al., 2023; Xie & Wang, 2025). Ukuran sampel ini ditentukan berdasarkan kaidah rasio 1:5, di mana jumlah responden minimal adalah lima kali lipat dari jumlah butir pernyataan variabel (parameter) yang diuji guna menjaga stabilitas estimasi dalam model penelitian (Ramadan & Prasetio, 2024).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian utama: profil responden, pengukuran Variabel X, dan pengukuran Variabel Y. Setiap butir pernyataan pada variabel inti diukur menggunakan Skala Likert 5-poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Jamovi. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji kecocokan model (*Goodness of Fit*) secara simultan serta mengukur besaran pengaruh antar variabel laten melalui analisis jalur. Penggunaan Jamovi memungkinkan evaluasi yang presisi terhadap hubungan kausalitas antara intensitas penggunaan AI dengan niat berwirausaha, sekaligus memvalidasi struktur dimensi dari instrumen penelitian yang digunakan.

**Tabel 1.** Pemetaan Kuesioner dan Dimensi Variabel.

<b>Bagian</b>	<b>No</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Dimensi / Indikator</b>
I. Profil	1	Nama/ Inisial	Identitas Responden
	2	Jabatan / Level Saat ini	Konteks Profesional
	3	Total Pengalaman Kerja (Produk Digital)	Maturitas Karier
	4	Tools AI yang Digunakan	Penetrasi Teknologi
	5	Estimasi Waktu yang Dihemat per Minggu	Metrik Efisiensi
II. Var X	X1	Saya menggunakan Generative AI secara rutin untuk menyusun dokumen strategis produk (seperti PRD atau <i>user stories</i> ).	Kompatibilitas Kerja
	X2	Penggunaan Generative AI sangat membantu saya dalam mengidentifikasi peluang pasar dan fitur produk baru dengan lebih cepat.	Kualitas Luaran & Informasi
	X3	Saya merasa sangat terbantu oleh AI dalam mengotomatisasi tugas-tugas mikro yang repetitif dalam manajemen produk.	Efisiensi Kinerja
	X4	Penggunaan teknologi AI dalam alur kerja harian memberikan penghematan waktu yang signifikan bagi saya.	Efisiensi Waktu
	X5	Saya memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk mengoperasikan sistem AI yang kompleks guna memvalidasi strategi bisnis.	Literasi & Efikasi Diri AI
III. Var Y	Y1	Keberadaan Generative AI membuat saya merasa lebih siap dan berani untuk menyusun rencana konkret membangun bisnis sendiri.	Komitmen Perencanaan
	Y2	Aspirasi saya menjadi wirausahawan menguat karena AI memungkinkan saya mengeksekusi ide bisnis dengan sumber daya terbatas.	Aspirasi & Hasrat Karier

- 
- Y3 Saya lebih memilih menjadi *Founder* Aspirasi & Hasrat Karier daripada karyawan, karena sekarang AI memudahkan saya mengelola operasional bisnis secara mandiri.
- Y4 Saya tetap bertekad berwirausaha karena AI Persistensi membantu saya memitigasi risiko kegagalan teknis dan operasional di tahap awal.
- Y5 Dengan bantuan AI, saya merasa mampu Kelayakan (Feasibility) mengelola operasional bisnis digital secara mandiri dengan tingkat keberhasilan yang tinggi.
- 

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Profil dan Sebaran Responden

Penelitian ini menganalisis data primer dari 50 responden yang merupakan praktisi manajemen produk digital di Indonesia. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai ekosistem profesional yang sangat adaptif terhadap teknologi.

**Tabel 2.** Profil Jabatan Responden.

Jabatan / Level Saat Ini	Jumlah Responden	Percentase
Product Manager	16	32.0%
Senior Product Manager	11	22.0%
Associate Product Manager	8	16.0%
Product Lead / Head of Product	8	16.0%
C-Level (CPO / Founder)	7	14.0%

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada level manajemen menengah (Product Manager dan Senior PM), namun terdapat 14% responden yang sudah menjabat sebagai Founder atau C-Level. Hal ini mengindikasikan adanya mobilitas karier yang dinamis di Indonesia, di mana keahlian dalam manajemen produk dipandang sebagai landasan kognitif yang kuat untuk transisi menjadi pemilik bisnis mandiri. Pengalaman mengelola siklus hidup produk dalam struktur korporasi memberikan bekal strategis yang diperlukan saat individu memutuskan untuk membangun usaha rintisan sendiri.

**Tabel 3.** Total Pengalaman Kerja Responden.

Total Pengalaman Kerja	Jumlah Responden	Persentase
< 2 Tahun	9	18.0%
2 - 5 Tahun	22	44.0%
6 - 10 Tahun	14	28.0%
> 10 Tahun	5	10.0%

Hasil analisis pengalaman kerja (Tabel 3) menunjukkan bahwa 44% responden memiliki jam terbang 2 hingga 5 tahun. Masa kerja ini merupakan fase maturitas profesional di mana seorang individu telah menguasai operasional teknis namun mulai mencari otonomi strategis yang lebih luas. Pada tahap ini, dorongan untuk menjadi founder sering kali muncul sebagai respons terhadap pemahaman mendalam mengenai ineffisiensi pasar yang mereka temui selama bekerja.

### Analisis Perilaku Responden

**Tabel 4.** Penetrasi Alat (Tools) AI di Kalangan Responden.

Nama Tools AI	Frekuensi Dipilih	% Responden yang Menggunakan
ChatGPT	41	82.0%
Gemini	29	58.0%
Claude	19	38.0%
Perplexity	14	28.0%
Lovable	13	26.0%
Cursor / Replit / Bolt.new	11	22.0%
Notion AI	8	16.0%
Canva AI	7	14.0%

Dominasi penggunaan ChatGPT (82%) dan Gemini (58%) pada Tabel 4 menegaskan bahwa model bahasa besar (Large Language Models) telah terintegrasi dalam alur kerja harian manajer produk di Indonesia. Penggunaan alat teknis seperti Cursor/Replit (22%) dan Lovable (26%) juga menunjukkan tren "demokratisasi teknis" bagi non-engineer. di mana manajer produk kini mampu melakukan coding dan prototyping secara mandiri tanpa ketergantungan penuh pada tim pengembang. Fenomena ini secara drastis menurunkan biaya peluang bagi seorang profesional untuk meluncurkan Minimum Viable Product (MVP) secara otonom.

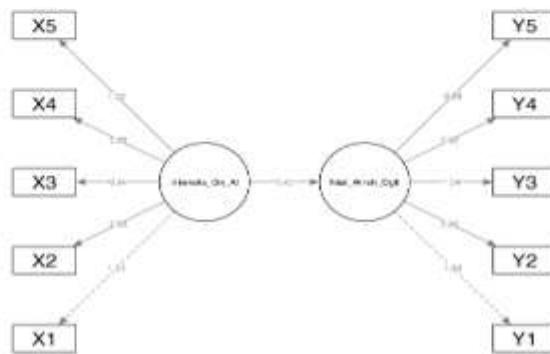
**Tabel 5.** Estimasi Penghematan Waktu per Minggu.

Estimasi Waktu yang Dihemat	Jumlah Responden	Percentase
< 2 Jam	6	12.0%
2 - 4.4 Jam	26	52.0%
> 4.4 Jam	18	36.0%

Sekitar 88% responden melaporkan penghematan waktu lebih dari 2 jam per minggu (Tabel 5), dengan 36% responden melampaui angka rata-rata penghematan nasional sebesar 4,4 jam per minggu. Efisiensi waktu yang signifikan ini merupakan "aset kognitif" yang dialokasikan kembali oleh para manajer produk untuk mengeksplorasi ide-ide kewirausahaan dan validasi pasar di luar jam kerja korporat. Waktu yang berhasil dipangkas dari tugas administratif rutin kini bertransformasi menjadi modal waktu untuk menyusun strategi bisnis mandiri yang lebih matang.

## Analisis Kualitas Model dan Pengaruh Variabel X terhadap Y

Overall Tests			Additional fit indices		
Model tests			Model		
Latent	$\chi^2$	df	Hueter Critical N (CN), $\alpha=0.05$	48.795	
User Model	88.1	94	Hueter Critical N (CN), $\alpha=0.01$	53.788	
Baseline Model	492.5	49	Goodness-of Fit Index (GFI)	0.978	
			Adjusted Goodness-of Fit Index (AGFI)	0.958	
			Parimomy Goodness-of Fit Index (PGFI)	0.512	
			McDonald Fit Index (IFI)	0.828	
			Expected Cross-Validation Index (ECVI)	2.302	
			Loglikelihood user model (H0)	-476.024	
			Loglikelihood unrestricted model (H1)	-448.474	
			Akaike (AIC)	1012.048	
			Bayesian (BIC)	1071.321	
			Sample-size adjusted Bayesian (SBIC)	974.017	
Fit indices			RMSEA & p		
RMSEA	0.049	0.100	Lower	0.849	Upper
				0.109	0.004
User model versus baseline model			Model		
			Chi-square difference test		
			Comparative Fit Index (CFI)	0.961	
			Nakagawa-Lumley Index (TLI)	0.926	
			Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.935	
			Bentler-Bonett Unnormed Fit Index (IFI)	0.961	
			Bentler's Relative Fit Index (RFI)	0.877	
			Bentler's Incremental Fit Index (IFI)	0.837	
			Parimony Normed Fit Index (PNFI)	0.832	
			Parimony Incremental Fit Index (PIFI)	0.883	



**Gambar 1.** Hasil Analisa Penulis Melalui Tools SEM JAMOVI.

Berdasarkan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan tools Jamovi, model penelitian menunjukkan tingkat kecocokan model (Goodness of Fit) yang sangat baik

dengan nilai GFI sebesar 0,979 dan CFI sebesar 0,912. Dari sisi reliabilitas, variabel Intensitas Penggunaan Generative AI (X) memiliki nilai Cronbach's  $\alpha$  sebesar 0,831, sementara variabel Niat Berwirausaha Digital (Y) mencapai 0,951, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang sangat tinggi.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Variabel X memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap Variabel Y dengan nilai koefisien jalur ( $\beta=0,879$ ) pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Temuan ini didukung oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,772, yang berarti intensitas penggunaan Generative AI mampu menjelaskan 77,2% varians dari niat berwirausaha digital di kalangan manajer produk.

Tingginya pengaruh teknologi terhadap niat kewirausahaan ini menegaskan bahwa bagi profesional di Indonesia, AI bukan sekadar alat produktivitas, melainkan katalisator psikologis. Ketika intensitas interaksi dengan AI meningkat, individu membangun efikasi diri yang lebih tinggi karena merasa memiliki kendali atas proses teknis yang kompleks. Kepercayaan statistik ini memberikan legitimasi ilmiah bahwa transisi karier dari karyawan menjadi founder startup di era modern sangat dipicu oleh keberdayaan teknologi yang dimiliki oleh individu tersebut.

### **Transformasi Kapabilitas: Dari Pengelola menjadi Founder Startup**

Analisis pada model pengukuran menunjukkan bahwa indikator Y3 (preferensi memilih menjadi Founder daripada karyawan) memiliki muatan faktor (factor loading) tertinggi sebesar 0,914, diikuti oleh indikator X5 (kepercayaan diri mengoperasikan sistem AI kompleks) sebesar 0,853. Fenomena ini didorong oleh kemampuan AI sebagai "pengganda kekuatan" (force multiplier) yang memungkinkan akselerasi siklus iterasi produk hingga 7 kali lipat dibandingkan metode tradisional. Di Indonesia, tingkat adopsi AI di tempat kerja yang mencapai 92% (tertinggi di dunia) memperkuat keyakinan profesional bahwa mengelola operasional bisnis digital secara mandiri kini jauh lebih layak dilakukan.

Keinginan kuat manajer produk untuk menjadi founder mencerminkan pergeseran paradigma tentang keamanan karier. Dengan bantuan asisten AI yang mampu mengotomatisasi penulisan dokumen strategis, riset pasar, hingga pembuatan kode, hambatan teknis yang dulunya merupakan "tembok tinggi" kini berubah menjadi tantangan perangkat lunak yang dapat diatasi sendiri. Hal ini menciptakan rasa percaya diri bahwa visi produk yang mereka miliki dapat dieksekusi lebih cepat dan efisien di luar struktur korporasi yang birokratis.

### **Analisis Dampak Tidak Merata (Uneven Impact)**

Meskipun hasil penelitian secara agregat menunjukkan pengaruh positif, terdapat temuan mengenai risiko "dampak tidak merata" (uneven impact). Manajer produk dengan performa dasar tinggi cenderung menggunakan AI untuk identifikasi strategi yang

terdiferensiasi, yang mampu meningkatkan performa mereka hingga 20%. Sebaliknya, individu dengan literasi teknologi rendah berisiko terjebak pada saran AI yang bersifat generik, seperti sekadar menurunkan harga atau mengikuti tren pemasaran rutin, yang justru dapat menurunkan performa bisnis sebesar 8-10%.

Hal ini menekankan bahwa keberhasilan transisi menjadi founder startup bertenaga AI tetap memerlukan filter kognitif manusia yang tajam. Literasi AI bukan hanya soal kemampuan mengoperasikan alat, tetapi juga kemampuan kritis untuk mengevaluasi luaran AI dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar yang unik. Calon wirausahawan harus tetap memposisikan AI sebagai mitra dialog strategis, bukan sebagai pengganti pemikiran kritis, guna memastikan bisnis rintisan mereka memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **Relevansi bagi Ekosistem Digital Indonesia**

Temuan penelitian ini sangat selaras dengan proyeksi ekonomi nasional, di mana AI diperkirakan akan berkontribusi antara 10% hingga 18% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2030. Investasi strategis dari entitas global sebesar USD 1,7 miliar serta inisiatif lokal seperti Sahabat-AI yang mendukung bahasa daerah memberikan jaminan infrastruktur yang tangguh bagi para manajer produk untuk meluncurkan solusi yang relevan secara lokal.

Munculnya gelombang baru founder startup dari kalangan manajer produk yang melek AI akan memperkuat daya saing ekonomi digital Indonesia di tingkat regional. Dengan dukungan regulasi yang direncanakan rampung pada awal 2025, Indonesia berpotensi besar untuk berubah dari sekadar pasar pengguna menjadi pusat inovator AI dunia. Sinergi antara kompetensi profesional individu, efisiensi teknologi AI generatif, dan kematangan ekosistem pendukung akan menjadi motor penggerak utama menuju visi "Indonesia Emas 2045".

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan antara intensitas penggunaan Generative AI terhadap niat berwirausaha digital pada *Digital Product Manager* di Indonesia. Dengan nilai koefisien jalur ( $\beta=0,879$ ), intensitas integrasi AI dalam alur kerja harian terbukti menjadi prediktor utama yang mendorong aspirasi profesional untuk beralih menjadi pendiri perusahaan rintisan (*startup*). AI bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga secara fundamental membangun efikasi diri yang diperlukan untuk mengelola risiko bisnis secara mandiri.

Pemanfaatan alat AI generatif secara mendalam memberikan rasa pemberdayaan teknis bagi para manajer produk, yang pada gilirannya menurunkan ambang batas mental terhadap

kompleksitas pengembangan produk digital. Fenomena "demokratisasi teknis" ini memungkinkan seorang profesional untuk memvalidasi ide, membangun prototipe, dan merancang strategi pasar dengan sumber daya yang jauh lebih efisien. Akibatnya, niat untuk meninggalkan kenyamanan korporasi demi mengejar visi kewirausahaan pribadi menjadi lebih konkret dan terukur.

Namun demikian, efektivitas transisi ini sangat bergantung pada literasi AI dan kapabilitas dasar individu. Meskipun AI bertindak sebagai akselerator, persistensi dan kualitas inovasi tetap memerlukan penilaian manusia yang kritis. Sebagai simpulan akhir, integrasi AI generatif telah membuka cakrawala karier baru bagi manajer produk di Indonesia, mengubah mereka dari sekadar pengelola aset korporasi menjadi arsitek bisnis digital masa depan yang mandiri dan berdaya saing global.

## DAFTAR REFERENSI

- Adeel, S., Daniel, A. D., & Botelho, A. (2023). The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100324. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100324>
- Arga, B. P., Wraharnolo, T., & Agung, A. I. (2025). Faktor yang menumbuhkan niat berwirausaha digital siswa program keahlian desain komunikasi visual: Factors that foster digital entrepreneurial intentions of visual communication design expertise program students. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(3), 1296–1302. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i03.5202>
- Bai, Y., & Wang, S. (2025). Impact of generative AI interaction and output quality on university students' learning outcomes: A technology-mediated and motivation-driven approach. *Scientific Reports*, 15(1), 24054. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-08697-6>
- Bozkurt, İ., & Aktar, A. (2025). Examining the impact of primary motivational sources on the perception of young entrepreneurship. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, 1, 52–66. <https://doi.org/10.35344/japss.1767602>
- Bui, H. N., & Duong, C. D. (2024). ChatGPT adoption in entrepreneurship and digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model of technostress and digital entrepreneurial self-efficacy. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(2), 391–428. <https://doi.org/10.24136/eq.3074>
- Crosley, B. (2025). *Indonesia's AI revolution: How Southeast Asia's largest economy became a global AI powerhouse*. Introl. <https://introl.com/blog/indonesia-ai-revolution-infrastructure-investment-2025>
- Duong, C. D. (2025). AI literacy and higher education students' digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model of AI self-efficacy and digital entrepreneurial self-efficacy. *Industry and Higher Education*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09504222251370089>

- Folorunso, J., Vayyala, R., Oladepo, O., Kolapo, M. O., & Ogunsanya, V. A. (2025). Product design: The evolving role of generative AI in creative workflows. *International Journal of Scientific and Management Research*, 8(4), 1–27. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2025.8401>
- Hajizadeh, A., Hassani, M., & Shirbagi, N. (2025). The impact of artificial intelligence and digital literacy on entrepreneurial intention and behavior: The mediating role of self-efficacy and the moderating role of social support in academic environments. *Journal of Entrepreneurship Development*. <https://doi.org/10.22059/jed.2025.396673.654536>
- Koplyk, E. (2025, September 30). *AI MVP development: How to build smarter minimum viable products with AI*. WiserBrand. <https://wiserbrand.com/ai-mvp-development-how-to-build-smarter-minimum-viable-products-with-ai/>
- Nisha, P. S., & Nair, G. S. S. (2025). AI-driven digital transformation in MSMEs: Evaluating technology readiness and digital entrepreneurial self-efficacy. In B. Joseph & D. Sekhar R. (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Artificial Intelligence in Economics, Finance and Management (ICAIEFM 2025)* (Vol. 358, pp. 349–370). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-896-7\\_18](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-896-7_18)
- Otis, N. G., Clarke, R., Delecourt, S., Holtz, D., & Koning, R. (2023). *The uneven impact of generative AI on entrepreneurial performance*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hdjpk>
- Paliwal, R., & Kurani, A. (2025). Generative AI in product management and lifecycle optimization. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 12(5).
- Ramadan, N. H., & Prasetyo, E. A. (2024). Factors influencing intention to adopt generative AI tools in Indonesian enterprise users. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(7). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-90>
- Sunkara, V. L. B. (2023). Leveraging generative AI for prototyping and design in product development: A comprehensive framework for innovation. *International Journal of Scientific Research and Modern Technology*, 70–75. <https://doi.org/10.38124/ijsrmt.v2i11.570>
- Venkat, R. (2023). Harnessing generative AI in product management: Practical use cases from ideation to go-to-market. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 1151–1159. <https://doi.org/10.30574/ijrsa.2023.10.1.0710>
- Xie, Y., & Wang, S. (2025). Generative artificial intelligence in entrepreneurship education enhances entrepreneurial intention through self-efficacy and university support. *Scientific Reports*, 15(1), 24079. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-09545-3>