

## **Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Di Era Ekonomi Digital**

**Cintiya Selamaydita kristianingsih<sup>1\*</sup>, Dwiyani Sudaryanti<sup>2</sup>, Arista Fauzi Kartika Sari<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

\*Email Korespondensi: [cintyasella2005@gmail.com](mailto:cintyasella2005@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the influence of digital marketing, financial literacy, and creativity on the entrepreneurial interest of students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang in the digital economy era. This study used a quantitative approach. The data collection strategy used in this study was distributing questionnaires to respondents via Google Form. The population used in this study were 580 students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2022 who had taken entrepreneurship and digital marketing courses. The sample size in this study was determined using the Slovin formula, resulting in 151 respondents. The data analysis method used in this study was multiple linear regression analysis. Based on the results of the SPSS analysis, this study shows that digital marketing, financial literacy, and creativity have a positive and significant influence on students' entrepreneurial interest. These findings indicate that increasing understanding of digital marketing, financial literacy, and developing creativity can encourage students' interest in entrepreneurship in the digital economy era.*

**Keywords:** Digital Marketing, Financial Literacy, Creativity, Interest in Entrepreneurship.

### **PENDAHULUAN**

Menurut Purwanty, (2022) wirausaha merupakan individu yang mengelola atau membangun usaha sendiri dengan tujuan memperoleh keuntungan, serta memiliki sifat inovatif, keberanian menghadapi risiko, dan kemampuan menemukan peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mengatasi masalah pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan membangun ekosistem bisnis yang kuat. Di era ekonomi digital, fenomena ini semakin relevan karena generasi muda, yang dikenal independen, inovatif, dan mahir teknologi, tertarik pada usaha digital seperti toko online, dropshipping, dan pembuatan konten. Data menunjukkan peningkatan 47% jumlah pelaku usaha mikro berbasis digital dalam tiga tahun terakhir, menjadikan kewirausahaan digital sebagai tulang punggung ekonomi baru di Indonesia (Kartasasmita, 2025). Namun, tantangan seperti penggunaan digital marketing yang belum maksimal, minimnya literasi keuangan, dan kreativitas menyebabkan hanya 23% startup bertahan lebih dari lima tahun (Sumatera Daily, 2025).

Menurut BPS, (2025) Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia tercatat sebesar 5,45% pada Februari 2023 hingga 4,76% pada Februari 2025, dengan total pengangguran mencapai 7,2 juta orang. Meskipun mengalami penurunan, angka ini menunjukkan kesulitan mendapatkan pekerjaan di sektor formal, sehingga berwirausaha menjadi solusi bagi mereka yang tidak bekerja untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Kondisi ini menegaskan krusialnya peran kewirausahaan dalam perekonomian negara, terutama di tengah resesi global.

Minat berwirausaha mencerminkan kecenderungan psikologis seseorang untuk tertarik dan termotivasi dalam kegiatan kewirausahaan, termasuk hasrat menemukan kesempatan usaha, mengumpulkan sumber daya, dan menggunakan metode inovatif tanpa tekanan luar. Di era digital, penggunaan teknologi intensif mendorong mahasiswa terjun ke kewirausahaan melalui akses teknologi luas dan inovatif (Rahmadiane & Harjanti, 2024). Digital marketing,

sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien, berperan penting dalam membangun minat berwirausaha. Penguasaan digital marketing meningkatkan kontrol perilaku dan keyakinan mahasiswa bahwa mereka mampu mengelola usaha, sehingga memicu minat berwirausaha (Aghni & Anzie, 2025).

Menurut OJK, (2024) literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan juga memperkuat minat berwirausaha. Literasi keuangan juga berperan dalam mencegah kegagalan yang timbul dari pengelolaan keuangan yang tidak baik. Selain itu individu yang memiliki literasi keuangan yang memadai cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk memulai sebuah usaha (Effrisanti & Wahono, 2022).

Menurut Tasidjawa & Amin, (2021) kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan menemukan ide baru dan solusi inovatif untuk menghasilkan nilai dalam berwirausaha. Di tengah persaingan ketat dalam kewirausahaan digital, kreativitas memungkinkan mahasiswa untuk merancang konsep usaha yang unik, mengatasi masalah operasional, serta menghasilkan konten promosi yang menarik (Putra et al., 2023). Individu dengan tingkat kreativitas yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan termotivasi untuk memulai sebuah usaha.

Berdasarkan tinjauan literatur penelitian sebelumnya, masih ada kesenjangan penelitian yang perlu dijelajahi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha. Beberapa studi menunjukkan inkonsistensi temuan terkait dampak literasi keuangan pada minat berwirausaha, di mana Effrisanti & Wahono, (2022) menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sementara Dolonseda et al., (2024) mengidentifikasi adanya pengaruh positif. Di samping itu, penelitian sebelumnya meneliti pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas secara terpisah, tanpa ada yang menguji ketiganya secara simultan. Oleh karena itu, penulis bertujuan menjadikan masalah ini sebagai inti penelitian untuk melakukan pengujian ulang dan memperoleh temuan yang lebih komprehensif, mengingat kesenjangan dalam studi sebelumnya yang sering kali terfragmentasi dan belum sepenuhnya harmonis.

Berdasarkan latar belakang maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Literasi Keuangan Dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Di Era Ekonomi Digital”**.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital?
4. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.

3. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.
4. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan teoritis dengan menggabungkan pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas terhadap minat berwirausaha aspek-aspek yang belum diteliti secara mendalam dalam studi sebelumnya, terutama di kalangan mahasiswa perguruan tinggi swasta.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEK) di bidang kewirausahaan, khususnya dalam ekonomi digital.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan keterampilan *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas, yang pada gilirannya akan memotivasi kewirausahaan mandiri dan mengurangi ketergantungan pada pekerjaan konvensional di tengah tingkat pengangguran yang tidak stabil.
  - b. Bagi Institusi, penelitian ini diharapkan dapat membantu institusi pendidikan untuk meningkatkan kurikulum, misalnya dengan memperkuat mata kuliah kewirausahaan dan *digital marketing* yang mengintegrasikan unsur praktis berbasis kecerdasan buatan (AI), sehingga lulusan lebih siap bersaing.
  - c. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan kewirausahaan pemuda, terutama bagi lulusan perguruan tinggi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat kewirausahaan, pemerintah dapat merancang program pelatihan yang lebih terarah dan insentif, yang pada akhirnya akan mendorong penciptaan lapangan kerja baru dan mengurangi jumlah pengangguran berpendidikan secara signifikan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Theory of Planned Behavior***

Menurut Ajzen, (1991) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, serta perspektif atas kontrol perilaku. Niat tersebut menunjukkan sejauh mana individu siap dan termotivasi untuk melakukan suatu aktivitas, dimana niat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* sering diterapkan dalam studi kewirausahaan karena efektif dalam menjelaskan perilaku yang memerlukan perencanaan, termasuk keputusan untuk memulai usaha.

#### **Teori Psikoanalisis**

Teori psikoanalisis yang dikembangkan oleh Sigmund Freud memandang kreativitas sebagai hasil dari mengatasi suatu masalah, yang biasanya dimulai pada masa kanak-kanak. Individu kreatif dipandang sebagai orang-orang yang telah mengalami pengalaman traumatis, yang mereka atasi dengan membiarkan ide-ide sadar menyatu menjadi solusi inovatif untuk trauma tersebut (Nurchayyo & Ahmar, 2012).

#### **Minat berwirausaha**

Menurut Saputra et al., (2023) minat berwirausaha mencerminkan kecenderungan psikologis individu untuk membangun usaha yang melibatkan keinginan dan kesiapan seseorang untuk

bekerja keras sesuai dengan ide-ide mereka sendiri guna memenuhi kebutuhan mereka, bahkan ketika dihadapkan pada risiko. Minat kewirausahaan mencakup minat dan kemauan individu untuk membangun usaha, disertai dengan keteguhan hati dalam menghadapi risiko yang mungkin timbul (Pricilia et al., 2021).

Menurut Basrowi, (2014) indikator yang menjadi pengukuran variabel minat berwirausaha yaitu

1. Keinginan
2. Perasaan senang
3. Perhatian
4. Lingkungan
5. Pengalaman

### **Digital Marketing**

Menurut Aghni & Anzie, (2025) *Digital Marketing* adalah bentuk periklanan yang memanfaatkan media elektronik dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan dapat diukur. Ciri-ciri yang beragam dalam pemasaran digital mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan online (Sono et al., 2023).

Menurut Zidane, (2022) terdapat empat indikator pemasaran digital, yaitu:

1. *Transaction/cost*
2. *Incentive program*
3. *Site design*
4. *Interactive*

### **Literasi Keuangan**

Menurut Permata Sari et al, (2022) literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri seseorang terhadap pengelolaan keuangan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan mengelola informasi keuangan guna mengambil keputusan yang tepat. Literasi keuangan mencakup pemahaman tentang perencanaan keuangan, pengelolaan kredit, mitigasi risiko, investasi, dan tabungan (Haruna & Dwiyantri, 2025).

Menurut Utami, (2022) literasi keuangan dapat dievaluasi melalui lima indikator utama yaitu:

1. Pengetahuan keuangan
2. Pemahaman keuangan
3. Kompetensi keuangan
4. Sadar risiko keuangan
5. Tanggung jawab keuangan

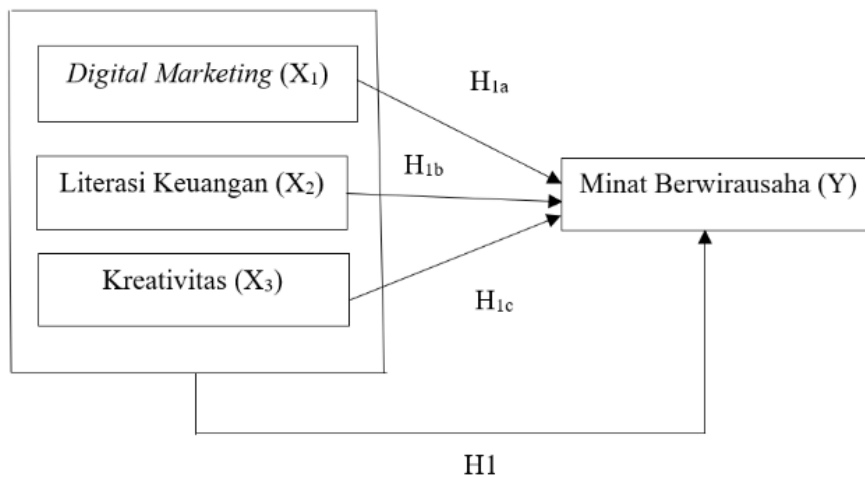
### **Kreativitas**

Kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu melalui pendekatan inovatif dan tidak konvensional, serta menghasilkan solusi asli untuk tantangan yang dihadapi. Kreativitas kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menghasilkan ide baru atau mengidentifikasi hubungan baru antara elemen-elemen data yang sudah ada (Nasution & Srikandi, 2021).

Menurut Suryana, (2013) indikator kreativitas yaitu:

1. Pencipta peluang
2. Penemu
3. Pengambil risiko yang dibutuhkan.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan dan kreativitas terhadap minat berwirausaha.

H1a : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat berwirausaha.

H1b : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat berwirausaha.

H1c : Terdapat pengaruh kreativitas terhadap minat berwirausaha

## METODE PENELITIAN

### Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini mulai pada bulan Oktober 2025 sampai Februari 2026.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan dan *digital marketing* yang berjumlah 580 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{580}{1 + 580 \times 7\%^2} = 150,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 150,9 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 151 responden.

### Definisi Operasional Variabel

## SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

### Sumber Data

Data primer tersebut diperoleh dengan menyebarkan daftar pernyataan berbentuk kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Responden yang mengisi kuesioner merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Islam Malang.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mereka menjawabnya (Sugiyono, 2019).

Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

### Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Statistic 31. Model regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Digital Marketing (X1) | 151 | 2,00    | 5,00    | 4,0563 | 0,69772        |
| Literasi Keuangan (X2) | 151 | 1,00    | 5,00    | 4,0146 | 0,44876        |
| Kreativitas (X3)       | 151 | 2,00    | 5,00    | 4,0210 | 0,49039        |
| Minat Berwirausaha (Y) | 151 | 2,00    | 5,00    | 3,9987 | 0,40939        |
| Valid N (listwise)     | 151 |         |         |        |                |

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel 4.5 di atas menyajikan hasil uji statistik deskriptif dari variabel penelitian, dengan jumlah data (N) yang valid sebanyak 151, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* (X1) memperoleh nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, dengan nilai rata-rata sebesar 4,0563 standar deviasinya 0,69772 yang dibawah nilai rata-rata 4,0563. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tersebar secara relatif homogen, dan nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pemahaman yang baik tentang *digital marketing*.
2. Variabel literasi keuangan (X2) memperoleh nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5, dengan standar deviasinya 44876 yang dibawah nilai rata-rata 4,0146. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tersebar secara relatif homogen, dan nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pengetahuan yang baik tentang literasi keuangan.
3. Variabel kreativitas (X3) memperoleh nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, dengan standar deviasinya 0,49039 yang dibawah nilai rata-rata 4,0210. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tersebar secara relatif homogen, dan nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kreativitas yang baik.
4. Variabel kreativitas (Y) memperoleh nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, dengan standar deviasinya 0,40939 yang dibawah nilai rata-rata 3,9987. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tersebar secara relatif homogen, dan nilai rata-rata yang mendekati 4 menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat berwirausaha yang cukup tinggi.

## Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Digital marketing  | X1.1            | 0,834    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X1.2            | 0,867    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X1.3            | 0,844    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X1.4            | 0,783    | 0,1598  | Valid      |
| Literasi Keuangan  | X2.1            | 0,600    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.2            | 0,525    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.3            | 0,526    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.4            | 0,668    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.5            | 0,561    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.6            | 0,588    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.7            | 0,607    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.8            | 0,607    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.9            | 0,656    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X2.10           | 0,621    | 0,1598  | Valid      |
| Kreativitas        | X3.1            | 0,757    | 0,1598  | Valid      |
|                    | x3.2            | 0,698    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X3.3            | 0,726    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X3.4            | 0,781    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X3.5            | 0,701    | 0,1598  | Valid      |
|                    | X3.6            | 0,631    | 0,1598  | Valid      |
| Minat Berwirausaha | Y1              | 0,615    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y2              | 0,563    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y3              | 0,528    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y4              | 0,639    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y5              | 0,548    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y6              | 0,527    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y7              | 0,518    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y8              | 0,625    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y9              | 0,638    | 0,1598  | Valid      |
|                    | Y10             | 0,628    | 0,1598  | Valid      |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1598), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel           | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|------------|
| 1  | Digital Marketing  | 0,852            | Reliabel   |
| 2  | Literasi Keuangan  | 0,798            | Reliabel   |
| 3  | Kreativitas        | 0,809            | Reliabel   |
| 4  | Minat Berwirausaha | 0,783            | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel minat berwirausaha, digital marketing, literasi keuangan, dan kreativitas > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan menunjukkan konsistensi internal instrumen.

#### Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                     |                         |             |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                                                        |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                                                      |                         |             | 151                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                       | Mean                    |             | 0,0000000               |
|                                                                                        | Std. Deviation          |             | 3,01309329              |
| Most Extreme Differences                                                               | Absolute                |             | 0,057                   |
|                                                                                        | Positive                |             | 0,057                   |
|                                                                                        | Negative                |             | -0,041                  |
| Test Statistic                                                                         |                         |             | 0,057                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                                                    |                         |             | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>                                               | Sig.                    |             | 0,258                   |
|                                                                                        | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,247                   |
|                                                                                        |                         | Upper Bound | 0,269                   |
| a. Test distribution is Normal.                                                        |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                                                               |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                                                 |                         |             |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance.                                     |                         |             |                         |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341. |                         |             |                         |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara normal.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | 13.237     | 2.434                     | 5.438 | .001  |                         |       |
|       | X1                          | .326       | .096                      | .222  | 3.380 | .001                    | .852  |
|       | X2                          | .250       | .075                      | .274  | 3.323 | .001                    | .543  |
|       | X3                          | .474       | .113                      | .341  | 4.180 | .001                    | .555  |
|       |                             |            |                           |       |       |                         | 1.802 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel independen (1,174, 1,841, 1,802) < 10 dan nilai *tolerance* dari variabel independen (0,852, 0,543, 0,555) > 0,1. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel Bebas    | Sig.  | Keterangan                        |
|-------------------|-------|-----------------------------------|
| Digital Marketing | 0,293 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Literasi Keuangan | 0,523 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kreativitas       | 0,132 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas menunjukkan tingkat signifikansinya > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 13,237                      | 2,434      |                           | 5,438 | 0,001 |
|                           | X1         | 0,326                       | 0,096      | 0,222                     | 3,380 | 0,001 |
|                           | X2         | 0,250                       | 0,075      | 0,274                     | 3,323 | 0,001 |
|                           | X3         | 0,474                       | 0,113      | 0,341                     | 4,180 | 0,001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,237 + 0,326X_1 + 0,250X_2 + 0,474X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 13,237 menunjukkan bahwa jika variabel *digital marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas diasumsikan tetap konstan, maka nilai variabel minat berwirausaha sebesar 13,237.
2. Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel *digital marketing* adalah 0,326 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu poin dalam *digital marketing* akan meningkatkan minat kewirausahaan sebesar 0,326, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel literasi keuangan adalah 0,250 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu poin dalam literasi keuangan akan meningkatkan minat kewirausahaan sebesar 0,250 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

4. Nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) untuk variabel kreativitas adalah 0,474 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu poin dalam kreativitas akan meningkatkan minat kewirausahaan sebesar 0,474 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 8 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                   |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                    | Regression | 1.152.164      | 3   | 384.055     | 41.457 | .001 <sup>b</sup> |
|                                      | Residual   | 1.361.810      | 147 | 9.264       |        |                   |
|                                      | Total      | 2.513.974      | 150 |             |        |                   |
| a Dependent Variable: Y              |            |                |     |             |        |                   |
| b Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan uji F pada tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai F-hitung yang diperoleh sebesar  $41.457 > F$  tabel 2,67 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar  $<0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), literasi keuangan (X2) dan kreativitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .677 <sup>a</sup> | 0,458    | 0,447             | 3,04368                    |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah, 2026

Dari hasil analisis nilai R Square pada tabel 4.13 diatas tercatat sebesar 0,458 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *digital marketing* (X1), literasi keuangan (X2), dan kreativitas (X3) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat berwirausaha (Y) sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.  $R^2 = 45,8\%$  menunjukkan variabel independen menjelaskan variasi minat berwirausaha.

#### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 10 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 13,237                      | 2,434      |                           | 5,438 | 0,000 |
|                           | X1         | 0,326                       | 0,096      | 0,222                     | 3,380 | 0,001 |
|                           | X2         | 0,250                       | 0,075      | 0,274                     | 3,323 | 0,001 |
|                           | X3         | 0,474                       | 0,113      | 0,341                     | 4,180 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |       |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa:

1. *Digital marketing* (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,380 > t tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.
2. Literasi keuangan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,323 > t tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_{1b}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.
3. Kreativitas (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,180 > t tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_{1c}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

## SIMPULAN DAN SARAN

### simpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, literasi keuangan dan kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital. Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing*, literasi keuangan, dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.
2. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.
3. Variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.
4. Variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di era ekonomi digital.

### Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel digital marketing, literasi keuangan dan kreativitas, dan kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha.
2. Sampel terbatas yaitu pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel tambahan yang mempengaruhi minat berwirausaha. Seperti motivasi, dukungan keluarga, atau akses modal awal serta variabel-variabel lainnya yang bukan termasuk dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat berwirausaha.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan sampel ke mahasiswa dari universitas lain dan angkatan yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 1, 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Basrowi. (2014). *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Galia Indonesia.
- BPS. (2025). Keadaan ketenagakerjaan indonesia february 2025. *Badan Pusat Statistik*, 35, 1–28. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/05/05/2001/februari-2023--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-45-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-2-94-juta-rupiah-per-bulan.html>
- Dolonseda, H. P., Manongko, A. A. C., & Arsana, I. K. S. (2024). Analisis Dampak Literasi Ekonomi dan Literasi Keuangan terhadap Minat Berwirausaha. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 495–506.
- Effrisanti, Y., & Wahono, H. T. T. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Love of Money Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 148–156. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p148-156>
- Haruna, H., & Dwiyaniti, D. (2025). Peran Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1317–1325. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i2.217>
- Kartasmita, V. (2025). *Mengenal Pola dan Tren Kewirausahaan Gen Z di Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mengenal-pola-dan-tren-kewirausahaan-gen-z-di-indonesia>
- Nasution, E. M., & Srikandi, S. (2021). Konsep Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini. *BUHUTS AL-ATHFAL: Jurnal Pendidikan Dan Anak Usia Dini*, 1(1), 1–15.
- Nurchahyo, I. O., & Ahmar, N. (2012). Idealisme, Relativisme, Dan Kreativitas Akuntan. *The Indonesian Accounting Review*, 2(1), 73–90. <https://doi.org/10.14414/tiar.v2i01.319>
- OJK. (2024). *Edukasi Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Pricilia, A. A., Yohana, C., & Fidyallah, N. fadillah. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 541–561.
- Purwanty, W. (2022). *Pengaruh Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi*. Universitas Jambi.
- Rahmadiane, G. D., & Harjanti, R. S. (2024). Minat Berwirausaha Pada Gen-Z di Era Digital. *Owner*, 8(3), 2150–2157. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2238>
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 42–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.10>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sumatera Daily. (2025). Wirausaha Muda di Era Digital: Dari Tren ke Ketahanan Ekonomi. *Sumatera Daily.Com*. <https://www.sumateradaily.com/opini/2661844259/wirausaha-muda-di-era-digital-dari-tren-ke-ketahanan-ekonomi>
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (2nd ed.). Kencana.
- Utami, R. P. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Zidane, M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill*

*Parfume Bdl*). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.