PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU DAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

RONALDI DEFASTIAN
NPM: 2402120024

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Oktober 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RONALDI DEFASTIAN
NPM: 2402120024

Dengan judul:

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU DAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Zuraidah, S.E., M.M	**Dr. Marlizar, S.E., M.M**	**Sulfitra, S.Si., M.Si**
NIK. 19770123 200807 2 001	**NIK. 19820911 201306 1 001**	**NIK. 19751027 201001 1 001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Oktober 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RONALDI DEFASTIAN
NPM: 2402120024

Dengan judul:

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU DAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 28 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua	Sekretaris
Dr. Marlizar, S.E., M.M	**Sulfitra, S.Si., M.Si**
NIK. 19820911 201306 1 001	**NIK. 19751027 201001 1 001**
Anggota	Anggota
Dr. Zuraidah, S.E., M.M	**Hj. Syamsidar, S.E., M.Si,Ak.CA**
NIK. 19770123 200807 2 001	**NIK. 19730921 199901 2 001**

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 28 Oktober 2026

Yang Menyatakan



RONALDI DEFASTIAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Ronaldi Defastian
NPM	: 2402120024
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU DAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Oktober 2026

Banda Aceh, 28 Oktober 2026
Yang Menyatakan



RONALDI DEFASTIAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur atas kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan untuk junjungan alam yakni Nabi Muhammad Shollallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu Dan Literasi Pemasaran Digital Terhadap Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh"** Merupakan Hasil Karya Ilmiah yang Ditulis untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajamen, Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi. dan juga selaku Pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi, dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi, dan arahan bagi penulis.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
6. Kepada Istri Tercinta Yulia Hariani, juga ke dua putri tersayang Amaura Ayuliandra dan Bebi Sabina Ayunaldi serta kedua orang tua tersayang peneliti Ayahanda Sawirman dan Ibunda Sofma Leli yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, do'a, dan dukungan baik yang tiada hentinya kepada peneliti.
7. Kepada adik kandung penulis Budirahman, terima kasih banyak atas dukungannya baik secara moral maupun materi, yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Studinya sampai akhir.
8. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, angkatan 2024 yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.

9. Juga sesama karyawan Fakultas Ekonomi yang selalu membantu dalam memberikan informasi selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Unmuha Banda Aceh.

Banda Aceh, 01 Agustus 2026
Penulis,

Ronaldi Defastian

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN 8
2.1 Landasan Teoritis 8
2.1.1 Niat Berwirausaha pada Mahasiswa 8
2.1.2.1 Definisi Niat Berwirausaha pada Mahasiswa 8
2.1.3.2 Faktor-Faktor Niat Berwirausaha pada Mahasiswa 10
2.1.3.3 Indikator Niat Berwirausaha 12
2.1.2 Orientasi Kewirausahaan Individu 12
2.1.2.1 Devinisi Orientasi Kewirausahaan Individu 12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Orientasi Kewirausahaan Individu 14
2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan Individu 16
2.1.3 Literasi Pemasaran Digital 16
2.1.3.1 Definisi Literasi Pemasaran Digital 16
2.1.3.2 Faktor-Faktor Literasi Pemasaran Digital 18
2.1.3.3 Indikator Literasi Pemasaran Digital 21
2.2 Penelitian Sebelumnya 24
2.3 Buhungan Antar Variabel 26
2.3.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Individu Terhadap Niat Berwirausaha 26
2.3.2 Hubungan Literasi Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha 27
2.3.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha secara Simultan 27
2.4 Kerangka Pemikiran 28
2.5 Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Desain Penelitian 30
3.1.1 Tujuan Penelitian 30
3.1.2 Jenis Penelitian 30
3.1.3 Horizon Waktu 31
3.1.4 Unit Analisis 32

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 32
3.2.1 Populasi 32
3.2.2 Sampel 32
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 34
3.4 Definisi dan Operasional Variabel..... 35
3.5 Teknik Analisis Data 37
3.6 Pengujian Data 37
3.6.1 Pengujian Validitas 38
3.6.2 Pengujian Reabilitas 38
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik..... 39
3.6.3.1 Pengujian Normalitas 39
3.6.3.2 Pengujian Multikolinieritas..... 39
3.6.3.3 Uji Heterokedasitas 40
3.7 Pengujian Hipotesis 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Aceh 43
4.2 Karakteristik Responden 45
4.2.2 Hasil Penelitain 45
4.2.2.1 Tabulasi Data Niat Berwirausaha 47
4.2.2.2 Tabulasi Data Orientasi Kewirausahaan Individu 48
4.2.2.2 Tabulasi Data Literasi Pemasaran Digital 49
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas 52
4.3.1 Uji Validitas 52
4.3.2 Uji Reabilitas 52
4.4 Uji Asumsi Klasik 53
4.4.1 Uji Normalitas 55
4.4.2 Uji Multikolinieritas 55
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 55
4.5 Analisis Regresi Berganda..... 56
4.5.1 Uji t (Parsial) 57
4.5.2 Uji f (Simultan)..... 58
4.5.3 Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi..... 59
4.6 Implikasi Penelitian..... 60
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 64
5.1 Kesimpulan..... 64
5.2 Saran..... 65
DAFTAR PUSTAKA 67
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN 71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnnya 25
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian..... 31
Tabel 3.2 Skala Likert 35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel 36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Asal Fakultas..... 45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tahun Masuk..... 46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pernah dan Tidak Perna Menjalankan Usaha 46
Tabel 4.6 Tabulasi Data Niat Berwirausaha 47
Tabel 4.7 Tabulasi Data Orientasi Kewirausahaan Individu 49
Tabel 4.8 Tabulasi Data Literasi Pemasaran Digital 50
Tabel 4.9 Tabulasi Data Uji Validitas 50
Tabel 4.10 Tabulasi Data Uji Validitas..... 52
Tabel 4.11 Tabulasi Data Multikolinieritas 55
Tabel 4.12 Tabulasi Data Analisis Regresi Linier Berganda..... 56
Tabel 4.13 Tabulasi Data Hasil Analisis Secara Parsial 56
Tabel 4.14 Tabulasi Data Analisis Secara Simultan..... 58
Tabel 4.15 Tabulasi Data Koefesien Determinasi 59

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Krangka Pemikiran..... 58
4.1 Gambar Pengujian Normalitas P-P Plot..... 52
4.2 Gambar Uji Heteroskedastisitas..... 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 69
Lampiran 2 Distribusi Frekwensi Responden 73
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas 74

PENGARUH ORIENTASI INDIVIDU DAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

RONALDI DEFASTIAN
2402120024

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan niat berwirausaha mahasiswa sebagai upaya mendorong kemandirian ekonomi dan kesiapan menghadapi persaingan dunia kerja. Orientasi kewirausahaan individu mencerminkan sikap inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, serta kemampuan dalam melihat peluang usaha. Sementara itu, literasi pemasaran digital berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital terhadap niat berwirausaha, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan individu berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Literasi pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Secara simultan, orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital berpengaruh terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk berwirausaha.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan individu, literasi pemasaran digital, niat berwirausaha, mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di era digital mendorong generasi muda, termasuk mahasiswa, untuk tidak hanya berorientasi menjadi pencari kerja, tetapi juga menjadi pencipta lapangan kerja. Mahasiswa sebagai kelompok terdidik memiliki potensi besar untuk mengembangkan ide, kreativitas, dan inovasi yang dapat diarahkan ke kegiatan kewirausahaan. Dalam konteks tersebut, perguruan tinggi memiliki peran penting dalam membangun semangat, sikap, dan niat berwirausaha pada mahasiswa. Niat berwirausaha menjadi hal yang penting karena merupakan tahap awal sebelum seseorang benar-benar mengambil keputusan untuk memulai usaha. (Kaouache et al. 2024)

Niat berwirausaha dapat diartikan sebagai keinginan, ketertarikan, dan kesiapan seseorang untuk menjalankan usaha secara mandiri di masa yang akan datang. Mahasiswa yang memiliki niat berwirausaha cenderung lebih siap untuk melihat peluang, menyusun rencana usaha, dan menghadapi tantangan dalam dunia bisnis. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki niat berwirausaha rendah akan cenderung lebih memilih menjadi pencari kerja setelah lulus tanpa mempertimbangkan kemungkinan membangun usaha sendiri. (Cantika & Ningrum 2023)

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi niat berwirausaha adalah orientasi kewirausahaan individu. Orientasi kewirausahaan individu berkaitan dengan sikap pribadi seseorang yang mencerminkan kepercayaan diri, keberanian

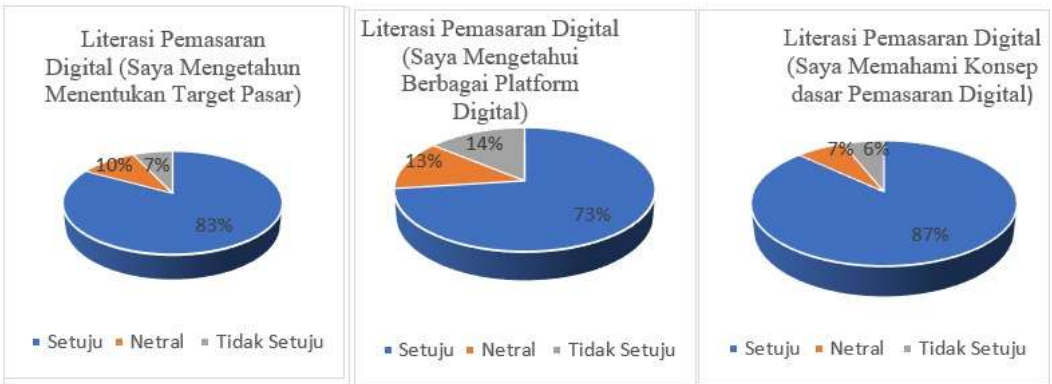
mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan melihat peluang usaha. Mahasiswa yang memiliki orientasi kewirausahaan individu yang kuat biasanya lebih percaya diri untuk memulai usaha, lebih siap menghadapi ketidakpastian, dan lebih peka terhadap peluang bisnis yang muncul di lingkungan sekitarnya. Sebaliknya, apabila orientasi kewirausahaan individu masih lemah, maka niat untuk berwirausaha juga cenderung belum tumbuh secara optimal.

Selain orientasi kewirausahaan individu, faktor lain yang relevan di era saat ini adalah konten marketing. Perkembangan teknologi digital dan media sosial menjadikan literasi pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang sangat penting dalam dunia usaha. Melalui konten yang menarik, informatif, dan persuasif, suatu usaha dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Bagi mahasiswa, paparan terhadap literasi pemasaran digital dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap dunia usaha. Mahasiswa yang sering melihat konten bisnis di media sosial dapat menjadi lebih tertarik untuk mencoba usaha. (Kristen & Wacana 2021)

Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial, literasi pemasaran digital menjadi semakin relevan sebagai salah satu faktor pendorong niat berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mencari informasi, hiburan, maupun berinteraksi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi mahasiswa untuk memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif untuk mendukung usaha. Dengan demikian, literasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat niat mahasiswa untuk memulai usaha.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai bagian dari generasi muda juga menghadapi tantangan yang sama dalam menentukan pilihan karier di masa depan. Di satu sisi, mereka memiliki peluang besar untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan. Namun di sisi lain, tidak semua mahasiswa memiliki kepercayaan diri, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan melihat peluang usaha secara optimal. Selain itu, meskipun media sosial sangat dekat dengan kehidupan mahasiswa, belum tentu kedekatan tersebut secara otomatis membuat seluruh mahasiswa memiliki niat kuat untuk berwirausaha. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, diperoleh gambaran bahwa niat berwirausaha mahasiswa sudah mulai terlihat, namun belum sepenuhnya kuat. Hal ini tampak dari hasil survei yang menunjukkan bahwa hanya 63% responden yang menyatakan memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri, 53% tertarik menjadikan wirausaha sebagai pilihan karier, dan 67% berniat memulai usaha di masa depan. Data ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian mahasiswa yang belum memiliki kecenderungan kuat untuk memilih wirausaha sebagai arah karir



Adapun pada aspek orientasi kewirausahaan individu, hasil survei awal menunjukkan bahwa 60% mahasiswa merasa percaya diri untuk memulai usaha, 50% berani mengambil risiko, dan 57% merasa mampu melihat peluang usaha di sekitarnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan individu mahasiswa masih perlu diperkuat, terutama dalam aspek keberanian mengambil risiko yang memperoleh persentase paling rendah.



Sementara itu, pada variabel literasi pemasaran digital, hasil survei awal menunjukkan persentase yang relatif tinggi. Sebanyak 83% responden menyatakan sering melihat konten bisnis di media sosial, 87% menilai content marketing penting dalam usaha, dan 73% menyatakan bahwa konten promosi di media sosial dapat menarik minat mereka terhadap usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi pemasaran digital telah menjadi faktor yang cukup dekat dengan kehidupan mahasiswa di era digital dan berpotensi memengaruhi niat mereka untuk berwirausaha.



Meskipun demikian, tingginya paparan terhadap literasi pemasaran digital ternyata belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya niat berwirausaha. Hal ini terlihat dari persentase niat berwirausaha yang masih berada pada tingkat cukup, belum sepenuhnya tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya pemahaman atau paparan mahasiswa terhadap konten marketing dengan keputusan atau niat mereka untuk benar-benar memilih jalan kewirausahaan.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting untuk diteliti karena orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital merupakan dua aspek yang sangat relevan dengan kondisi mahasiswa saat ini. Mahasiswa sebagai generasi digital tidak dapat dilepaskan dari penggunaan media sosial, sementara pada saat yang sama mereka juga dituntut memiliki keberanian, kreativitas, dan kemampuan membaca peluang agar mampu bersaing di era modern.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik meneliti mengenai "**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu dan Literasi Pemasaran Digital Terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh"** sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada penelitian dimasa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu secara parsial terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Seberapa besar pengaruh literasi pemasaran digital secara parsial terhadap Niat Berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan terhadap Niat Berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan individu secara parsial terhadap niat berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Menguji dan menganalisis pengaruh literasi pemasaran digital secara parsial terhadap niat berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera dibawah ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

1) Untuk memberikan wawasan tentang sejauh mana pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital dapat mempengaruhi niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
2) Dapat memberikan informasi yang akurat pada mahasiswa mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital agar mahasiswa berniat berwirausaha, dapat membuat keputusan pembukaan usaha apa yang lebih tepat.
3) Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis tentang pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital terhadap niat berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan ruang personal pada Orientasi Kewirausahaan Individu dan Literasi Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoristis

2.1.1 Niat Berwirausaha pada Mahasiswa

2.1.2.1 Definisi Niat Berwirausaha pada Mahasiswa

Niat berwirausaha didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian, pengalaman, dan tindakan seseorang untuk melaksanakan konsep bisnis atau mendirikan perusahaan baru atau menciptakan nilai baru dalam perusahaan yang sudah ada. Kata kuncinya ialah intensionalitas yang berarti suatu proses terjadi secara sengaja atau alami melalui pilihan, bukan secara kebetulan. Dengan kata lain, jika dilihat dari lensa teori perilaku terencana, wirausaha dikategorikan sebagai perilaku terencana. (Zaid et al., 2025)

Juga norma sosial yang dirasakan berkaitan dengan seberapa kuat tekanan sosial dari keluarga, teman, atau orang-orang terdekat yang dianggap mempengaruhi perilaku atau tidak berperilaku dalam berwirausaha. Niat berwirausaha juga merupakan pendahulu kunci bagi tahap pendirian dan pengembangan bisnis seseorang. (Zaid et al., 2025)

Selanjutnya menurut ide Proaktivitas mengacu pada kecenderungan untuk mengambil inisiatif mencari dan memanfaatkan peluang bisnis, sedangkan menurut. Mengambil risiko adalah kecenderungan untuk menginvestasikan sumber daya dalam jumlah besar meskipun bisnis yang dimulai dengan ketekunan berkaitan dengan mengejar tujuan secara

berkelanjutan atau memastikan bahwa tindakan dan energi diarahkan untuk mencapai tujuan meskipun menghadapi banyak rintangan dan hambatan. (Kaouache et al., 2024)

Inovasi berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, halhal baru, eksperimen, dan proses kreatif yang pada akhirnya menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru. Dan juga terus memikirkan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu mendorong individu untuk menjadi pelopor dalam berwirausaha, terutama dalam mendirikan bisnis, baik bisnis murni maupun sosial, oleh karena itu hal yang membedakan seseorang yang memiliki niat berwirausaha dan yang tidak adalah tingkat keberanian dalam mengambil risiko. (Kaouache et al., 2024)

Pengambilan risiko dikaitkan dengan semangat eksperimen yang tinggi atau berani memasuki hal yang tidak diketahui. Pengambil risiko berkomitmen pada proses coba-coba yang konstan dengan mengalokasikan sumber daya dan percaya bahwa peluang bisnis dapat diraih dan dijalankan. Dengan kata lain, mereka berani berkorban dan mempertaruhkan diri. Perilaku pengambilan risiko biasanya berada dalam kisaran risiko "aman" seperti menabung di bank hingga tindakan berisiko tinggi seperti meminjam utang besar atau berinvestasi dalam teknologi canggih. Selain itu, individu pengambil risiko cenderung proaktif memetakan setiap peluang bisnis, mengidentifikasi pesaing, dan membangun jaringan secara agresif dengan berbagai pihak untuk membangun dan mengembangkan bisnis. (Kaouache et al., 2024)

2.1.3.2 Faktor-Faktor Niat Berwirausaha pada Mahasiswa

Menurut Amaliah, S. R., Nurhikmah, & Umar, M. F. (2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berwirausaha pada mahasiswa antara lain yaitu :

1. Faktor sikap terhadap kewirausahaan (*entrepreneurial attitude*)

   yaitu penilaian individu terhadap kegiatan berwirausaha apakah dianggap menarik, bermanfaat, atau menguntungkan. Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap kewirausahaan biasanya memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih karier sebagai wirausaha. Menurut pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk berwirausaha.

2. Faktor efikasi diri *(self-efficacy)*

   Merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan dan mengelola usaha. Mahasiswa yang memiliki tingkat efikasi diri tinggi cenderung lebih percaya diri untuk memulai usaha dan menghadapi risiko bisnis. Efikasi diri mempengaruhi niat berwirausaha karena individu yang yakin dengan kemampuannya akan lebih berani mengambil keputusan untuk membuka usaha dan menjalankan kegiatan kewirausahaan. Penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa.

3. Faktor norma *(Subjektif subjective norm)*

   merupakan tekanan sosial atau dukungan dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan masyarakat terhadap keputusan seseorang untuk berwirausaha. Jika mahasiswa mendapatkan dukungan dari orang tua, teman, atau lingkungan sosialnya, maka kemungkinan besar niat untuk berwirausaha akan meningkat karena adanya dorongan sosial dan motivasi eksternal.

4. Pendidikan kewirausahaan *(entrepreneurship education)*

   merupakan proses pembelajaran yang memberikan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman mengenai kegiatan bisnis dan kewirausahaan. Melalui pendidikan kewirausahaan, mahasiswa dapat memahami proses memulai usaha, mengidentifikasi peluang bisnis, serta mengelola usaha dengan baik sehingga meningkatkan niat mereka untuk menjadi wirausaha.

5. Faktor sosial *(Social factors)*

   Seperti keluarga, teman sebaya, dan dukungan institusi pendidikan dapat mempengaruhi niat mahasiswa dalam berwirausaha. Dukungan tersebut dapat berupa motivasi, bantuan modal, maupun peluang jaringan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan keluarga, teman, dan institusi pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat berwirausaha mahasiswa.

2.1.3.3 Indikator Niat Berwirausaha

Indikator nait berwirausaha menurut Abdul Ahmad, S. A. P. (2025) terdapat lima indikator antara lain yaitu :

1. Keinginan Berwirausaha *(Desire to be an Entrepreneur)*

   Yaitu tertarik menjadi wirausaha dan bebih memilih usaha dibanding bekerja atau menjadi karyawan.

2. Perencanaan Usaha *(Business planning)*

   Yaitu memiliki rencana membuka usaha dan mulai mempersiapkan bisnis.

3. Komitmen Berwirausaha *(Commitment to Entrepreneurship)*

   Yaitu bersungguh-sungguh ingin berwirausaha dan siap mengorbankan waktu dan tenaga.

4. Preferensi Karier *(Career Preferences)*

   Yaitu menjadikan wirausaha sebagai pilihan utama dan tidak bergantung pada pekerjaan formal.

5. Keyakinan Diri *(Self-efficacy)*

   Yaitu percaya dan mampu menjalankan usaha juga yakin bisa sukses dalam membangun bisnis.

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan Individu

2.1.2.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan individu

Menurut Bolton & Lane (2012) mengklasifikasikan konsep orientasi kewirausahaan sebagi konstruksi psikologis yang membantu dalam menjelaskan sarana dasar untuk memahami alasan di balik perilaku individu untuk terlibat

dalam kegiatan kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan juga didefinisikan sebagai watak atau sikap yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh menyatakan bahwa penilaian orientasi kewirausahaan dapat didasarkan pada tiga dimensi atau elemen yaitu inovasi, proaktif serta pengambilan risiko.

Sementara menurut Bolton & Lane (2012) inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan kreativitas untuk memecahkan masalah dan peluang untuk meningkatkan dan menghasilkan produk baru, baik untuk pasar saat ini maupun yang baru. Sementara itu proaktif mencerminkan kesediaan pengusaha untuk mendominasi pesaing untuk memperkenalkan produk atau jasa baru di atas persaingan dan kegiatan untuk mengantisipasi tuntutan masa depan untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Fungsi utama dari orientasi kewirausahaan adalah bagaimana seorang wirausaha dapat mengambil risiko secara optimal dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan merupakan sikap seseorang terhadap kegiatan wirausaha.

Orientasi Kewirausahaan Individu EO adalah variabel yang awalnya diusulkan oleh Miller (1983) yang kemudian dioperasionalkan lebih lanjut oleh Covin dan Slevin (1989) dengan menyebutnya sebagai postur strategis kewirausahaan. Akhirnya menyempurnakan dimensi EO, yaitu proaktivitas, inovasi, dan pengambilan risiko. Secara umum, EO mencerminkan perspektif komprehensif terkait bisnis yang terdiri dari pola pikir, keyakinan, dan nilai-nilai yang berakar kuat dalam hal proaktivitas, kecintaan terhadap risiko, dan inovasi. (Cantika & Ningrum, 2023)

Dimensi ini kemudian diadaptasi untuk mengukur EO pada tingkat individu karena penelitian pada tingkat ini dianggap mampu memberikan saran penting mengenai skema pembelajaran apa yang harus dilakukan untuk mengembangkannya. Selanjutnya, berdasarkan penelitian dan pengujian empiris terbaru, mengusulkan penambahan dua dimensi baru untuk memperkaya pengukuran IEO, yaitu gairah dan ketekunan.

Proaktivitas mengacu pada kecenderungan untuk mengambil inisiatif mencari dan memanfaatkan peluang bisnis. Mengambil risiko adalah kecenderungan untuk menginvestasikan sumber daya dalam jumlah besar meskipun bisnis yang dimulai masih baru dan masih terdapat ketidakpastian. Gairah adalah serangkaian perasaan positif yang intens dan bermakna yang dialami saat terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Ketekunan berkaitan dengan mengejar tujuan secara berkelanjutan atau memastikan bahwa tindakan dan energi diarahkan untuk mencapai tujuan meskipun menghadapi banyak rintangan dan hambatan. (Cantika & Ningrum, 2023)

2.1.2.2 Faktor-Faktor Orientasi Kewirausahaan Individu

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017) menjelaskan bahwa terdapat bebrapa faktror yang dapat mempengaruhi orientasi kewirausahaan antara lain yaitu:

1. Faktor Kepribadian *(Personality Traits)*

   Kepribadian individu memiliki peran penting dalam membentuk orientasi kewirausahaan. Karakteristik seperti kebutuhan akan prestasi *need for achievement*, kepercayaan diri, kemandirian, dan locus of

control internal mendorong individu untuk berani mengambil peluang dan risiko usaha.

2. Faktor Motivasi Berwirausaha

   Motivasi menjadi pendorong utama individu dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan. Motivasi dapat berasal dari dorongan internal seperti keinginan mandiri secara finansial, aktualisasi diri, dan pencapaian tujuan hidup.

3. Faktor Pengetahuan dan Pendidikan

   Kewirausahaan Pendidikan kewirausahaan meningkatkan wawasan, keterampilan, dan pola pikir individu dalam melihat peluang bisnis. Individu yang memiliki pengetahuan kewirausahaan cenderung lebih inovatif dan proaktif.

4. Faktor Menurut Lingkungan Keluarga

   Khususnya orang tua yang berwirausaha, berpengaruh terhadap pembentukan nilai dan sikap kewirausahaan individu. Keluarga dapat menjadi sumber dukungan moral, modal, dan pengalaman awal berwirausaha.

5. Faktor Lingkungan Sosial dan Budaya

   Nilai sosial dan budaya memengaruhi cara individu memandang kewirausahaan. Lingkungan yang mendukung kreativitas, kemandirian, dan toleransi terhadap kegagalan akan mendorong orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi.

2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan Individu

Indikator orientasi kewirausahaan individu menurut Puttananda, W., & Hidayah, N. (2025) terdapat lima antarailain yaitu:

1. Inovatif *(Innovativeness)*

   Yaitu memiliki ide usaha baru kreatif dalam menciptakan produk mampu mengembangkan inovasi bisnis.

2. Proaktif *(Proactiveness)*

   Yaitu aktif mencari peluang usaha cepat bertindak terhadap perubahan dan memiliki inisiatif tinggi.

3. Pengambilan Risiko *(Risk Taking)*

   Yaitu berani menghadapi ketidakpastian siap menanggung risiko usaha tidak takut gagal untuk membangun usaha.

4. Gairah Berwirausaha *(Entrepreneurial Passion)*

   Yaitu antusias dalam kegiatan bisnis dan memiliki semangat tinggi dalam berwirausaha.

5. Ketekunan *(Persistence)*

   Yaitu tidak mudah menyerah dalam membangun bisnis serta konsisten dalam menjalankan usaha.

2.1.3 Literasi Pemasaran Digital

2.1.3.1 Definisi Literasi Pemasaran Digital

Literasi Pemasaran Digital yaitu merupakan kemampuan individu untuk memahami, mengakses, menganalisis, mengevaluasi, menciptakan, dan memanfaatkan berbagai platform serta teknologi digital dalam kegiatan

pemasaran secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab guna mencapai tujuan bisnis maupun kewirausahaan. Literasi pemasaran digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dalam mengelola informasi, memahami perilaku konsumen digital, menyusun strategi pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan. (Moorthy et al., 2022)

Dalam konteks kewirausahaan, literasi pemasaran digital menjadi kompetensi penting yang memungkinkan seseorang memanfaatkan media sosial, marketplace, website, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya untuk membangun merek, menjangkau pelanggan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan peluang usaha baru. Menurut penelitian Rachmadana et al. (2024), literasi pemasaran digital merupakan tingkat pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat literasi pemasaran digital seseorang, semakin baik kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis dan kewirausahaan. (Moorthy et al., 2022)

Secara konseptual, literasi pemasaran digital merupakan pengembangan dari konsep literasi digital yang berfokus pada aktivitas pemasaran. Literasi ini melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam menggunakan media digital untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, menciptakan konten pemasaran, mengelola komunikasi dengan konsumen, serta mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Literasi Pemasaran Digital

Menurut Van Deursen et al. (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konten marketing yaitu antara lain :

1. Pengetahuan Teknologi Digital

   Pengetahuan teknologi digital adalah tingkat pemahaman individu terhadap penggunaan perangkat teknologi, internet, aplikasi digital, media sosial, serta berbagai platform pemasaran online. Pengetahuan ini menjadi dasar utama dalam literasi pemasaran digital karena seseorang harus memahami cara kerja teknologi sebelum dapat menggunakannya secara optimal untuk kegiatan pemasaran.

   Individu yang memiliki pengetahuan teknologi digital yang baik akan lebih mudah memahami berbagai fitur pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, website, email marketing, dan analisis data digital. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan teknologi dapat menjadi hambatan dalam memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia melalui media digital.

2. Pengalaman Penggunaan Media Digital

   Pengalaman penggunaan media digital mengacu pada frekuensi, durasi, dan intensitas seseorang dalam menggunakan internet, media sosial, aplikasi komunikasi, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan teknologi digital, semakin tinggi peluangnya untuk memahami karakteristik dan potensi media digital sebagai sarana pemasaran.

   Pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan media digital secara berkelanjutan dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat konten,

memahami perilaku konsumen online, mengelola akun bisnis, serta melakukan komunikasi pemasaran secara efektif. Pengalaman juga membantu individu dalam menghadapi perubahan teknologi dan tren pemasaran digital yang berkembang sangat cepat.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu mengenai pemasaran digital. Pendidikan formal di perguruan tinggi maupun pelatihan nonformal seperti seminar, workshop, kursus digital marketing, dan sertifikasi profesional dapat membantu seseorang memahami konsep, strategi, serta praktik pemasaran digital yang efektif.

Melalui pendidikan dan pelatihan, individu dapat mempelajari berbagai aspek pemasaran digital seperti manajemen media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran melalui email, periklanan digital, hingga analisis data pemasaran. Pengetahuan yang diperoleh dari pendidikan dan pelatihan akan meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola aktivitas pemasaran secara profesional.

4. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi merupakan kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru, menarik, dan bernilai dalam aktivitas pemasaran digital. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, kreativitas menjadi faktor penting untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens dan membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing.

Seseorang yang kreatif mampu menghasilkan berbagai bentuk konten pemasaran yang relevan, unik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Sementara itu, inovasi memungkinkan individu mengembangkan pendekatan pemasaran baru dengan memanfaatkan teknologi dan tren digital yang terus berkembang.

5. Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha adalah dorongan internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk memulai, mengembangkan, dan mempertahankan kegiatan usaha. Motivasi ini menjadi faktor penting dalam literasi pemasaran digital karena individu yang memiliki keinginan kuat untuk berwirausaha cenderung lebih aktif mempelajari dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Mahasiswa yang memiliki motivasi berwirausaha tinggi biasanya akan berusaha meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital, mengikuti berbagai pelatihan, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Motivasi yang kuat juga mendorong individu untuk terus belajar dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang dinamis.

2.1.3.3 Indikator Literasi Pemasaran Digital

Indikator konten marketing menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022) terdapat lima antara lain yaitu:

1. Pemahaman Konsep Pemasaran Digital

   Pemahaman konsep pemasaran digital adalah kemampuan individu dalam memahami prinsip, strategi, tujuan, dan manfaat pemasaran digital dalam aktivitas bisnis. Indikator ini mencerminkan sejauh mana seseorang mengetahui cara kerja pemasaran digital, peran media digital dalam pemasaran, serta pentingnya teknologi dalam membangun hubungan dengan konsumen.

   Mahasiswa yang memiliki pemahaman konsep pemasaran digital yang baik akan mampu mengenali berbagai bentuk pemasaran digital seperti social media marketing, content marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, influencer marketing, dan digital advertising. Pemahaman ini menjadi fondasi utama sebelum seseorang mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

2. Penggunaan Platform Digital

   Penggunaan platform digital adalah kemampuan individu dalam mengoperasikan dan memanfaatkan berbagai media serta aplikasi digital untuk kegiatan pemasaran. Platform digital dapat berupa media sosial, marketplace, website, blog, aplikasi pesan instan, maupun platform periklanan digital. Kemampuan menggunakan platform digital menunjukkan tingkat penguasaan teknis seseorang dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Individu yang memiliki kemampuan ini dapat memilih platform yang sesuai dengan target pasar, mengelola akun bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang tersedia. Bagi mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha, kemampuan menggunakan platform digital sangat penting karena memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

3. Pembuatan Konten Digital

Pembuatan konten digital adalah kemampuan individu dalam merancang, membuat, dan mengembangkan konten yang informatif, menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens melalui berbagai media digital. Konten dapat berupa teks, gambar, video, infografis, podcast, maupun bentuk komunikasi digital lainnya. Konten merupakan inti dari pemasaran digital karena berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi keputusan konsumen.

Oleh karena itu, kemampuan menciptakan konten yang berkualitas menjadi bagian penting dari literasi pemasaran digital. Mahasiswa yang memiliki kemampuan pembuatan konten digital mampu menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan target audiens, memanfaatkan kreativitas dalam penyampaian informasi, serta mengikuti tren digital yang berkembang.

4. Analisis Informasi dan Audiens Digital

Analisis informasi dan audiens digital adalah kemampuan individu dalam mengumpulkan, memahami, menginterpretasikan, dan memanfaatkan data digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Indikator ini menunjukkan kemampuan seseorang dalam membaca tren pasar, memahami karakteristik audiens, serta mengevaluasi perilaku konsumen di lingkungan digital.

Kemampuan analisis memungkinkan individu mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat berdasarkan data dan fakta. Dalam praktik pemasaran digital, analisis dilakukan melalui berbagai metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, jangkauan konten, tingkat konversi, dan preferensi konsumen.

5. Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital

Evaluasi kinerja pemasaran digital adalah kemampuan individu dalam mengukur, menilai, dan mengevaluasi keberhasilan aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan pemasaran telah tercapai serta untuk menentukan langkah perbaikan di masa mendatang.

Indikator ini mencakup kemampuan memahami berbagai ukuran keberhasilan pemasaran digital seperti engagement rate, reach, impressions, click-through rate (CTR), conversion rate, return on investment (ROI), dan pertumbuhan jumlah pelanggan. Melalui evaluasi yang tepat, individu dapat mengetahui strategi mana yang efektif dan strategi mana yang perlu diperbaiki.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Grisna Anggatwita et al. (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Niat Wirausaha Wanita di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Masnun et al., (2024) dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Karyawan Niat Berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan positif Kinerja Karyawan Niat Berwirausaha..

Penelitian ini dilakukan oleh Moorthy, T., & Sahid, S. (2021) dengan judul Pengaruh Literasi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Malaysia. Jurnal Internasional Penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan prilaku kewirausahaan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan oleh (Tristianto, M. S. & Noviani L. 2024) dengan judul Pengaruh Literasi Digital, Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi dan Efikasi Diri terhadap Niat Bewirausaha Digital pada Mahasiswa FKIP UNS Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Literasi Digital, Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi dan Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Niat Bewirausaha Digital pada Mahasiswa FKIP UNS.

Penelitian ini dilakukan oleh (Permatasari & Maryana, 2021) dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STMB Multi Smart). Hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai es teh indonesia di bandar lampung.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Penelitain (Tahun)	Model Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Persepsi Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Niat Wirausaha Wanita di Bandung Grisna. (Anggatwita et al. 2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat berwira usaha kemudian disusul dengan persepsi sosial terhadap niat berwirausaha.	• Orientasi Kewirausahaa n • Niat Wirausaha	• Waktu penelitian • Objek Penelitian
2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan terhadap Kinerja Karyawan Niat Berwirausaha (Masnun et al., 2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan korelasi antara kewirausahaan dan keterlibatan bisnis keluarga berpengaruh positif mempengaruhi niat berwirausaha.	• Orientasi Kewirausahaan • Niat Berwirausaha	• Waktu penelitian • Objek Penelitian
3	Pengaruh Literasi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Kewirausahaan di Kalangan Universitas Negeri Siswa di Malaysia (Moorthy, T., & Sahid, S. (2021))	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa litersi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewirausahaan mahasiswa.	• Orientasi Kewirausahaan • Niat Berwirausaha	• Waktu penelitian • Objek Penelitian
4	Dengan Judul Pengaruh Literasi Digital, Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi dan Efikasi Diri terhadap Niat Bewirausaha Digital pada Mahasiwa FKIP UNS (Tristianto, M. S. & Noviani L. 2024.	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini Literasi Digital, Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi dan Efikasi Diri berpengaruh positif dan signifikan Niat Bewirausaha Digital pada Mahasiwa FKIP UNS.	• Orientasi Kewirausahaa • Niat Kewirausahaan	• Waktu penelitain • Objek penelitian

No	Nama dan Judul Penelitain (Tahun)	Model Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STMB Multi Smart) (Permatasari & Maryana, 2021)	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini orientasi kewirausahaan perpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa STMB Multi Smar	• Orientasi Kewirausahaan	• Waktu penelitain Objek penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Individu terhadap Niat Berwirausaha

Orientasi kewirausahaan individu merupakan kecenderungan seseorang untuk memiliki sikap inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, serta mampu melihat peluang usaha. Individu yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih tertarik untuk memulai usaha karena memiliki kepercayaan diri, kreativitas, dan kesiapan menghadapi tantangan bisnis. orientasi kewirausahaan mencerminkan perilaku inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko yang menjadi pendorong utama munculnya aktivitas kewirausahaan.

Semakin tinggi orientasi kewirausahaan seseorang, maka semakin tinggi pula niatnya untuk berwirausaha. Menemukan bahwa dimensi inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa. Artinya, mahasiswa yang memiliki pola pikir kewirausahaan lebih terdorong untuk memilih karier sebagai wirausahawan dibandingkan menjadi pencari kerja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. (Kristen & Wacana, 2021).

2.3.2 Hubungan Literasi Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha

Konten marketing adalah strategi pemasaran dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, menarik, dan bernilai guna menarik perhatian audiens. Dalam konteks mahasiswa, Literasi Pemasaran Digital melalui media sosial dapat menjadi sarana edukasi bisnis, inspirasi usaha, serta motivasi untuk memulai bisnis digital. Konten pemasaran yang efektif mampu membangun *awareness, interest, dan desire* konsumen maupun calon pelaku usaha. Melalui konten yang kreatif dan informatif, mahasiswa dapat memahami peluang pasar serta strategi bisnis moderen, paparan Literasi Pemasaran Digital bisnis di media sosial berpengaruh positif terhadap minat generasi muda untuk berwirausaha. Hal ini karena Literasi Pemasaran Digital memberikan nyata kesuksesan usaha, ide bisnis baru, dan kemudahan promosi online. Dengan demikian, Literasi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. (Kasus et al., 2025)

2.3.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Individu dan Literasi Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha secara Simultan

Niat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal. Orientasi kewirausahaan individu merupakan faktor internal yang berasal dari karakter dan sikap pribadi mahasiswa, sedangkan konten marketing merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan digital dan informasi pasar. Jika mahasiswa memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dan didukung oleh Literasi Pemasaran Digital yang inspiratif, edukatif, serta

menarik, maka niat untuk berwirausaha akan semakin kuat. Kombinasi keduanya menciptakan dorongan psikologis dan pengetahuan praktis untuk memulai usaha.

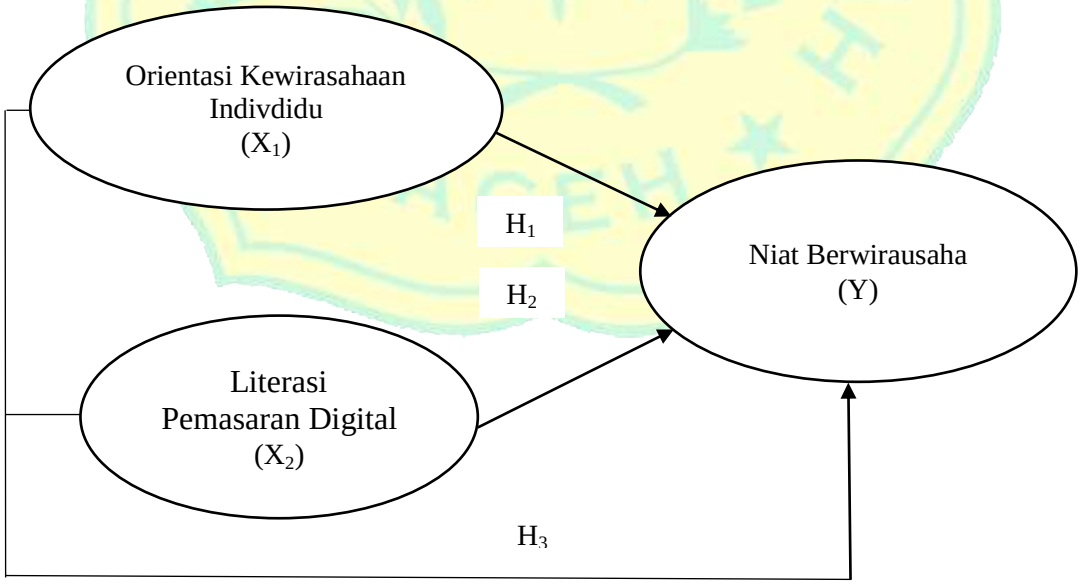
Niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, orientasi kewirausahaan membentuk sikap positif terhadap usaha, sedangkan konten marketing memperkuat persepsi peluang dan kemudahan menjalankan bisnis. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan individu dan Literasi Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. (Kasus et al., 2025)

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan peneliti dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Pada penelitian ini kerangka pikirannya dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Permatasari dan Maryana (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.

H_1: Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan individu secara parsial terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

$H_{2:}$ Terdapat pengaruh literasi pemasaran digital secara parsial terhadap terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

$H_{3:}$ Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode penelitian.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tinjauan penelitian ini diharapkan dapt memperoleh informasi atau penemuan baru sebagai verifikasi dan pengujian realitas informasi yang ada dari orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap ninat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Faktor bebas yang digunakan dalam pengujian ini adalah, pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital sedangkan variabel terikatnya adalah ninat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan googleform. Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, ataupun situs di internet yang sesuai

dengan penelitian dan didukung oleh data kualitatif dari hasil wawancara. Data penelitian ini memiliki variabel independen yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan individu (X_1), literasi pemasaran digital (X_2). Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh (Y)

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan satu waktu (*oneshot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari sejak bulan Februari 2026 sampai dengan akhir penelitian.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu

Keterangan	TAHUN 2026						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengolahan Data							
Penyusunan Skripsi							
Bimbingan Skripsi							
Ujian Komprehensif							

Sumber : Data Diolah, 2026

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan. Pada penelitian kuantitatif pada dasarnya analisis data mempergunakan informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatan, mengumpulkan data sebagai bahan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) populasi dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa aktif pada kampus Universitas Muhammadiyah Aceh yang jumlahnya 2.819 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019) populasi dalam penelitian ini mahasiswa aktif semester genap Tahun 2026-2027 pada Universitas Muhammadiyah Aceh jumlahnya yang jumlahnya 2.819 mahasiswa/i, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + n\,(e)^2}$$

Diketahui :

Populasi (N) = 2.819

Tingkat kesalahan (e) = 10% = 0,1

$$n = \frac{2819}{1 + 2819(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2819}{1 + 2819(0,01)}$$

$$n = \frac{2819}{1 + 28,19}$$

$$n = \frac{2819}{29,19}$$

$$n = 96,57$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (margin of error)

1 = konstanta

Moe = *Margin of Error*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 97 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

   Sumber data adalah subjek dari mana asaldata penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

   a. Data Primer

      Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

   b. Data Sekunder

      Data yang didapat dari catatan, buku, majalah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

   a. Wawancara

      Yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih.

   b. Kuesioner

      Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi: “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu, dan Literasi

Pemasaran Digital", dan Niat Berwirausaha Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Aceh.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala ini memberikan gambaran kepada responden terkait dengan ukuran persepsi mereka atas butir kuesioner tersebut. Kuesioner pada skala *Likert* terdapat 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini mengacu pada 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

No	**Pilihan Jawaban**	**Skor**	**Kode**
1.	Sangat Setuju	5	SS
2.	Setuju	4	S
3.	Kurang Setuju	3	KS
4.	Tidak Setuju	2	TS
5.	Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber : Sugiyono (2019)

c. Kepustakaan

Digunakan untuk pengumpulan data sebagai kajian teori tentang "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu, Literasi Pemasaran Digital, dan Niat Berwirausaha Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Aceh", yang diperoleh dari buku-buku, internet dan penelitian terdahulu.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah objek yang menempel (dimiliki) pada diri subjek, objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing dari subjek penelitian. Nama variabel yang berasal dari fakta

bahwa karakteristik tertentu bisa beragam diantara objek dalam suatu populasi. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat Niat Berwirausaha Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Aceh (Y) dan variabel bebas tentang Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), Literasi Pemasaran Digital (X_2), dan Variabel Y Niat Berwiras Usaha pada Mahasiswa seperti yang terdapat pada Tabel 3.3 :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
1	Niat Berwira Usaha pada Mahaiswa (Y)	Niat berwirausaha didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian, pengalaman, dan tindakan seseorang untuk melaksanakan konsep bisnis atau mendirikan perusahaan baru atau menciptakan nilai baru dalam perusahaan yang sudah ada (Ferreira et al., 2017)	1. Keinginan Berwirausaha 2. Perencanaan Usaha 3. Komitmen Berwirausaha 4. Preferensi Karier 5. Keyakinan Diri (Ferreira et al., 2017)	Skala Likert	A1-A5
2	Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1)	Mengklasifikasikan konsep orientasi kewirausahaan sebagi konstruksi psikologis yang membantu dalam menjelaskan sarana dasar untuk memahami alasan di balik perilaku individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Bolton & Lane (2012)	1. Inovatif 2. Proaktif 3. Pengambilan Risiko 4. Gairah Berwirausaha 5. Ketekunan Bolton & Lane (2012)	Skala Likert	B1-B5
3	Literasi Pemasaran Digital (X_2)	Literasi Pemasaran Digital yaitu merupakan kemampuan individu untuk memahami, mengakses, menganalisis, mengevaluasi, menciptakan, dan memanfaatkan berbagai platform serta teknologi digital dalam kegiatan pemasaran secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab guna mencapai tujuan bisnis maupun kewirausahaan.	1. Pemahaman Konsep Pemasaran Digital 2. Penggunaan Platform Digital 3. Pembuatan Konten Digital 4. Analisis Informasi dan Audiens Digital 5. Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital	Skala Likert	C1-C5

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sahir (2022) menyatakan bahwa "regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel indepenen terhadap variabel dependen". Adapun persamaan regresi linear bergandayang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Niat Berwirausaha

a = Koefisien konstanta

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Orientais Keeirausahaan Individu

X_2 = Literasi Pemasaran Digital

e = *Standard Error*

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang

dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen atau alat penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Sofware SPSS.

3.6.1 Pengujian Validitas

Sahir (2022) menyatakan "Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Uji validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukuran tepat, nyata atau benar, uji validitas dilakukan dengan mengitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu dan Literasi Pemasaran Digital Terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Manurut Sahir (2022) menyatakan "Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau

konsistensi jawaban responden tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen atau alat penelitian dengan menguji kendala butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau > r tabel maka pernyataan reliable.
2. Jika r alpha negatif atau < r tabel maka pernyataan tidak reliable.

   Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60".

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik pengujian data yang dilakukan untuk melihat nilai sebaran data pada sebuah kelompok penelitian data atau variabel yang diteliti memiliki hasil yang berdistibusi normal ataupun tidak berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kurva normal *probability plot*, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Pengujian Multikolineritas

Uji Multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat.

3.6.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskesdasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedasitas. Uji heterokedasitas dilakukan dengan grafik scattplot. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistik dengan penetapan dua pengujian,yaitu :

a. Uji T (Parsial)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t, adapun kriteria penguji t adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh X_1 terhadap Y
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho terima dan Ha ditolak berarti ada pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0$1: Orientasi kewirausahaan individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_a1: Orientasi kewirausahaan individu berpengaruh secara signifikan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

$H_0$2 : Literasi pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_a2 : Literasi pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

b. Uji F (simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2 terhadap Y secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F, adapun kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut

1. Jika Sig< 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultanterhadap variabel dependen.
2. Jika Sig> 0,5 maka Ha dan Ho diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Ho3 : Orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat

berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ha3 : Orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan t berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Aceh

Universitas Muhammadiyah Aceh atau yang lebih dikenal dengan singkatan UNMUHA merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Provinsi Aceh yang berada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah. Universitas ini berlokasi di Kota Banda Aceh dan secara resmi berdiri pada 11 Maret 1987 sebagai pengembangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Muhammadiyah Banda Aceh yang telah didirikan sejak tahun 1969.

Universitas Muhammadiyah Aceh juga, merupakan perguruan tinggi swasta berbasis Islam yang telah berkontribusi dalam pengembangan pendidikan tinggi di Aceh sejak tahun 1987. Dengan visi menjadi universitas swasta terkemuka di tingkat nasional, UNMUHA terus meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat guna menghasilkan sumber daya manusia yang unggul, profesional, dan berlandaskan nilai-nilai Islami

Universitas Muhammadiyah Aceh hadir sebagai institusi pendidikan tinggi yang berkomitmen menghasilkan lulusan yang unggul dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta memiliki karakter Islami. Sebagai amal usaha Muhammadiyah, universitas ini mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Visi Universitas Muhammadiyah Aceh Adalah “Menjadi Universitas Swasta Terkemuka di Tingkat Nasional dalam Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Berlandaskan Nilai Islami.”

Misi untuk mewujudkan visi tersebut, UNMUHA melaksanakan berbagai misi, antara lain, menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Melaksanakan penelitian yang inovatif untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kontribusi nyata bagi pembangunan bangsa. Mengembangkan tata kelola universitas yang profesional, transparan, dan akuntabel.

Fakultas dan program studi saat ini UNMUHA memiliki berbagai Fakultas yang menaungi sejumlah program studi, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Agama Islam, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Psikologi, Fakultas Vokasi, dan Program Pascasarjana. Secara keseluruhan, UNMUHA memiliki 8 Fakultas dan 22 program studi yang melayani pendidikan pada jenjang diploma, sarjana, dan magister. Keunggulan Universitas, adapun beberapa keunggulan yang dimiliki UNMUHA antara lain: Integrasi ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai Islam. Tenaga pendidik yang kompeten dan profesional. Fasilitas pembelajaran yang terus berkembang. Kerja sama dengan berbagai institusi pemerintah maupun swasta. Kesempatan memperoleh berbagai program beasiswa. Aktivitas kemahasiswaan yang mendukung pengembangan soft skills dan kepemimpinan.

Peran dalam Masyarakat sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Aceh, Unmuha berperan aktif dalam pembangunan daerah melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Universitas ini juga berkomitmen menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, profesional, berdaya saing, dan mampu berkontribusi dalam pembangunan nasional maupun global.

42 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, Fakultas responden, Tahun masuk responden, dan konfirmasi pernah atau tidaknya responde memiliki atau menjalankan usaha.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	57	58,8
2	Perempuan	40	41,2
Jumlah		**97**	**100**

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang (58,8%) dan perempuan 41 orang (41,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas reseponden didominasi oleh laki-laki yaitu berjumlah 57 Orang atau (58,8%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	20	20,6
2	20-22 Tahun	45	46,4
4	≥ 22 Tahun	32	33,0
Juml		**97**	**100**

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 20 orang (20,6%), yang berusia 20-22 tahun 45 orang (46,4%), yang dan yang ≥ 22 tahun 32 orang (33,0%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas reseponden didominasi oleh yang berusia 22-22 Tahun yaitu berjumlah 45 Orang atau (46,4%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Asal Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	Faultas Ekonomi	52	53,6
2	Fakultas Agama Islam	7	7,2
3	Fakultas Kesehatan Masyarakat	8	8,2

4	Fakultas Teknik	7	7,2
5	Fakultas Psikologi	8	8,2
6	Fakultas Hukum	10	10,3
7	Fakultas Vokasi	5	5,2
Jumlah		**97**	**100**

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dari Fakultas Ekonomi 52 orang (53,6%) Fakultas Agama Islam 7 Orang (7,2%) Fakultas Kesehatan Masyarakat 8 Orang (8,2 %) Fakultas Teknik 7 Orang (7,2 %) Fakultas Psikologi 8 Orang (8,2 %) Fakultas Hukum 10 Orang (10,3%) dan Fakultas Vokasi 5 Orang (5,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas reseponden didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu berjumlah 52 Orang atau (53,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Tahun Masuk (Angkatan)

No	Tahun Masuk	Frekuensi	Persentase
1	2020	12	12,4
2	2021	10	10,3
3	2022	22	22,7
4	2023	16	16,5
5	2024	26	26,8
6	2025	11	11,3
	Jumlah	**97**	**100**

Sumber: Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut tahun masuk atau angakatan, dapat dilihat bahwa responden dengan tahun masuk 2020 berjumlah 12 orang (12,4%), dengan tahun masuk 2021 berjumlah 10 orang (10,3%), dengan tahun masuk 2022 berjumlah 22 orang (22,7%) dengan tahun masuk 2023 berjumlah 16 orang (16,5%) dengan tahun masuk 2024 berjumlah 26 orang (26,8%) dan dengan tahun masuk 2025 berjumlah 11 orang (11,3%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas reseponden didominasi oleh mahasiswa ankatan 2024 yaitu berjumlah 26 Orang atau (26,8%).

Tabel 4.5
Karakteristik responden pernah menjalankan usaha dan tidak pernah

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	47	48,5
2	Tidak Pernah	50	51,5
	Jumlah	**97**	**100**

Sumber: Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pernah memiliki usaha dan tidak pernah memiliki usaha, dapat dilihat bahwa responden perna memiliki usaha 47 orang (48,5 %) dan yang menjawab tidak pernah 50 Orang (51,5 %). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas reseponden didominasi oleh mahasiswa yang tidak atau belum pernah menjalankan usaha yaitu berjumlah 50 Orang atau (51,5%).

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, didapatkan deskripsi jawaban responden untuk variabel Niat Berwirausaha (Y), Orientasi Keirausahaan Individu (X_1), Literasi Pemasaran Digital (X_2).

4.2.2.1 Tabulasi Data Niat Berwirausaha (Y)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Niat Berwirausaha (Y)

Tabel 4.6
Tabulasi Data Niat Berwirausaha (Y)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan	56	57,7	37	38,1	4	4,1	0	0	0	0	4,54
2	Saya sudah memiliki rencana untuk memulai usaha setelah lulus kuliah	48	49,5	39	40,2	10	10,3	0	0	0	0	4,39

3	Saya akan menjalankan usaha sendiri dengan penuh kesungguhan setelah lulus kuliah	45	46,4	44	45,4	7	7,2	1	1.0	0	0	4,37
4	Saya berminat memilih berwirausaha sebagai pilihan karir karena memiliki prospek masa depan yang baik	48	49,5	41	42,3	6	6,2	1	1,0	1	1,0	4,38
5	Saya yakin memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan.	51	52,6	41	42,3	4	4,1	1	1,0	0	0	4,45
	Rerat											**4,427**

Sumber : Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa indikator pertama dari variabel niat berwirausaha yaitu, saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,54, atau atau di bulatkan (5) berari rata-rata indikator pertama responden menyatakan sangat setuju. Indikator kedua dari variabel niat berwirausaha yaitu, saya sudah memiliki rencana untuk memulai usaha setelah lulus kuliah diperoleh skor rata-rata sebesar 4,39, atau di bulatkan (4) berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator ke tiga dari variabel niat berwirausaha yaitu, saya akan menjalankan usaha sendiri dengan penuh kesungguhan setelah lulus kuliah diperoleh skor rata-rata sebesar 4,37, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke tiga responden menyatakan setuju. Indikator ke empat dari variabel niat berwirausaha yaitu, saya berminat memilih berwirausaha sebagai pilihan karir karena memiliki prospek masa depan yang baik diperoleh skor rata-rata sebesar 4,38, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke empat responden menyatakan setuju dan indikator ke lima dari variabel niat berwirausaha yaitu, saya yakin memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,45, atau dibulatkan (4) rata-rata indikator responden setuju. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata 4,427, atau dibulatkan (4) rtinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel Niat Berwirausaha (Y).

4.2.2.2 Tabulasi Data Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap Variable Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1).

Tabel 4.7
Tabulasi Data Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering menghasilkan ide-ide baru yang berkaitan dengan kegiatan	32	33,0	58	59,8	3	3,1	4	4,1	0	0	**4,18**
2	Saya aktif mencari peluang usaha baru secara mandiri	33	34,0	57	58,8	5	5,2	2	2,1	0	0	**4,25**
3	Saya berani mengambil risiko dalam memulai dan menjalankan	38	39,2	49	50,5	7	7,2	3	3,1	0	0	**4,26**
4	Saya memiliki semangat yang tinggi untuk menjalankan usaha	52	53,6	39	40,2	4	4,1	2	2,1	0	0	**4,45**
5	Saya tetap berusaha mewujudkan rencana usaha meskipun menghadapi kesulitan	44	45,4	44	45,4	8	8,2	1	1,0	0	0	**4,34**
	Rerat											**4,295**

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa indikator pertama dari variabel orientasi kewirausahaan idndividu yaitu, saya sering menghasilkan ide-ide baru yang berkaitan dengan kegiatan berwirausaha diperoleh skor rata-rata sebesar 4,18, atau dibulatkan (4) berarti indikator pertama responden menyatakan setuju. Indikator kedua dari variabel orientasi kewirausahaan idndividu yaitu, saya aktif mencari peluang usaha baru secara mandiri diperoleh skor rata-rata sebesar 4,25, atau (4) berarti rata-rata indikator ke dua responden menyatakan setuju. Indikator ke tiga dari variabel orientasi kewirausahaan idndividu yaitu, saya berani mengambil risiko dalam memulai dan menjalankan usaha diperoleh skor rata-rata sebesar 4,26, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke tiga responden menyatakan setuju. Indikator ke empat dari variabel orientasi kewirausahaan idndividu yaitu, saya memiliki semangat yang tinggi untuk menjalankan usaha di

masa depan 4,45, atau di bualatkan (4) berarti rata-rata indikator ke empat responden menyatakan setuju dan indikator ke lima dari variabel orientasi kewirausahaan idndividu yaitu, saya tetap berusaha mewujudkan rencana usaha meskipun menghadapi kesulitan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,34 atau dibulatkan (4) berarti indikator ke lima responden menyatakan setuju. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata 4,427 (4), artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel orientasi kewirausahaan individu (X_1).

4.2.2.3 Tabulasi Data Literasi Pemasaran Digital (X_2)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Literasi Pemasaran Digital (X_2).

Tabel 4.8
Tabulasi Data Literasi Pemasaran Digital (X2)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
1	Saya memahami konsep pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan Berwirausaha	33	34,0	50	51,5	12	12,4	1	1,0	1	1,0	**4,16**
2	Saya mampu menggunakan platform digital seperti media sosial marketplace atau aplikasi online untuk mendukung kegiatan berwirausaha	38	39,2	53	54,6	6	6,2	0	0	0	0	**4,33**
3	Saya mampu menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, atau marketplace, untuk membantu memasarkan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha	37	38,1	49	50,5	9	9,3	2	2,1	0	0	**4,25**
4	Saya mampu memahami kebutuhan dan tanggapan calon konsumen melalui informasi yang tersedia di media digital	35	36,1	51	52,6	8	8,2	2	2,1	1	1,0	**4,21**
5	Saya mampu mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital melalui jumlah like, komentar, share kunjungan atau penjualan produk usaha.	38	39,2	52	53,6	5	5,2	1	1,0	1	1,0	**4,29**
	Rerata											**4,247**

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa indikator pertama dari variabel literasi pemasran digital yaitu, saya memahami konsep pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha diperoleh skor rata-rata sebesar 4,16, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator ke dua dari variabel literasi pemasran digital yaitu, saya mampu menggunakan platform digital seperti media sosial marketplace atau aplikasi online untuk mendukung kegiatan berwirausaha diperoleh skor rata-rata sebesar 4,33, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke dua responden menyatakan setuju. Indikator ke tiga dari variabel literasi pemasran digital yaitu, saya mampu menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, atau marketplace, untuk membantu memasarkan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha diperoleh skor rata-rata sebesar 4,25, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke tiga responden menyatakan setuju. Indikator ke empat dari variabel literasi pemasran digital yaitu, saya mampu memahami kebutuhan dan tanggapan calon konsumen melalui informasi yang tersedia di media digital diperoleh skor rata-rata sebesar 4,21, atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke empat responden menyatakan setuju dan, indikator ke lima dari variabel literasi pemasran digital yaitu, saya mampu mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital melalui jumlah like, komentar, share kunjungan atau penjualan produk usaha diperoleh skor rata-rata sebesar 4,29 atau dibulatkan (4) berarti rata-rata indikator ke liama responden menyatakan setuju. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,427, atau dibulatkan (4) artinya rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel literasi pemasaran digital (X_2).

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment dari Karl Pearson*. Data dikatakan valid apabila hasil uji rhitung> rtabel.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Indikator Instrumen Penelitian	r-hitung	r-Tabel	Ket
Niat Berwirausaha (Y)			
1. Keinginan Berwirausaha	0,661	2,202	Valid
2. Perencanaan Usaha	0,682	2,202	Valid
3. Komitmen Berwirausaha	0,778	2,202	Valid
4. Preferensi Karier	0,712	2,202	Valid
5. Keyakinan Diri	0,686	2,202	Valid
Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1)			
1. Inovatif *(Innovativeness*	0,607	2,202	Valid
2. Proaktif *(Proactiveness)*	0,694	2,202	Valid
3. Pengambilan Risiko *(Risk Taking)*	0,633	2,202	Valid
4. Gairah Berwirausaha *(Entrepreneurial Passion)*	0,637	2,202	Valid
5. Ketekunan *(Persistence)*	0,495	2,202	Valid
Literasi Pemasaran Digital (X_2)			
1. Pemahaman Konsep Pemasaran Digital	0,564	2,202	Valid
2. Penggunaan Platform Digital	0,464	2,202	Valid
3. Pembuatan Konten Digital	0,529	2,202	Valid
4. Analisis Informasi dan Audiens Digital	0,718	2,202	Valid
5. Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital	0,475	2,202	Valid

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), dan Literasi Pemasaran Digital (X_2) terhadap Niat Berwirausaha (Y) dinyatakan valid karena semua item yang memiliki nilai rhitng yang lebih besar dari rtabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach Alpha.* Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* apabila mempunyai *alpha* ≥ 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan tentang Oreintasi Kewirausahaan Indivisdu (X_1), Literasi Pemasaran Digital (X_2), terhadap Niat Berwirausaha (Y) mempunyai nilai *alpha* ≥ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	Nilai	Ket
Niat Berwirausaha (Y)	0,877	0.600	Handal
Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1)	0,817	0.600	Handal
Literasi Pemasaran Digital (X_2)	0,775	0.600	Handal

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

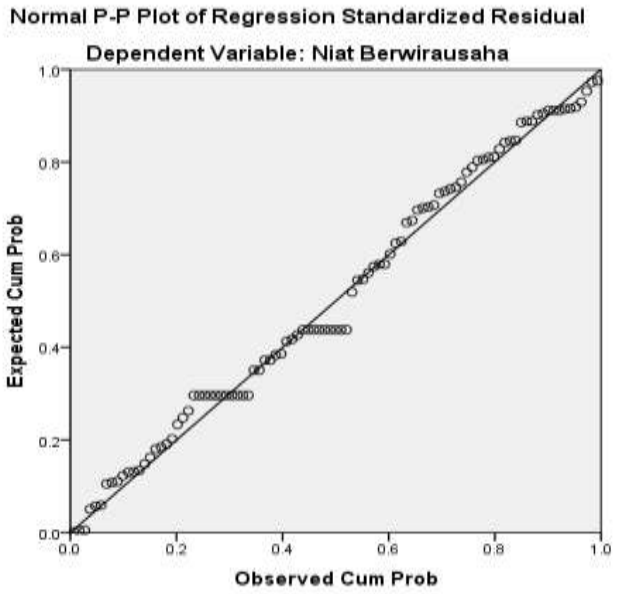
Dari hasil analisis di atas didapat nilai *Alpha* untuk Niat Berwirausaha (Y) sebesar 0.877, Orientasi Kewirausahaan (X_1) sebesar 0,817, Literasi Pemasaran Digital (X_2) sebesar 0,775, Adapun nilai *cronbach's alpha* dari ketiga variabel di atas didapatkan lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan handal/reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (KS)*. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov (KS)* untuk mendeteksi normalitas data dan residual. Uji *Kolmogorov-Smirnov (KS)* dibuat dengan melihat signifikansi diatas 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas P-P Plot



Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,33922400
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,089
	Negative	0,067
Kolmogorov-Smirnov Z		0,872
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0,432**

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,432. Nilai tersebut lebih besar dari

taraf signifikansi 0,05 (0,432 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).* Kedua ukuran ini menunjukkan setiap varibel independen dijelaskan variabel independen lainnya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan *VIF* dibawah 10.

Tabel 4.11
Multikolinieritas

Variabel	Colliniarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Kewirausahaan Individu	0,634	1,578
Literasi Pemasaran Digital	0,634	1,578

a. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

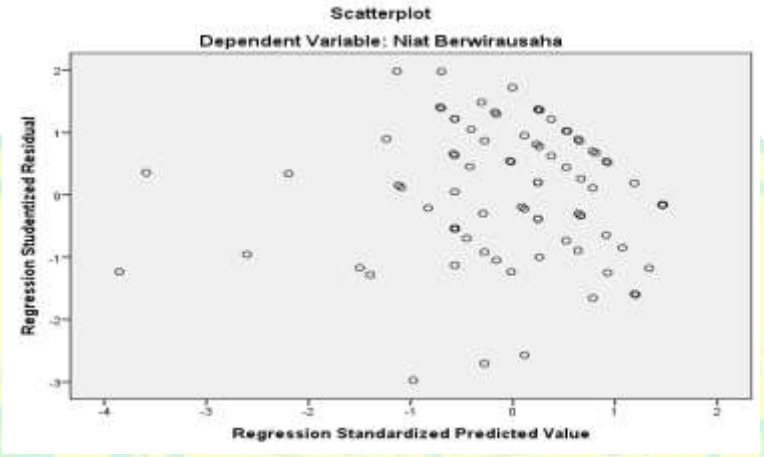
Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila Tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 pada *output Coefficient*. Tampak pada *coefficient* semua nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dari Multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa ada pola yang berumpuk, serta titik-titik tidak menyebar sempurna di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi Trimming tidak terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), literasi pemasaran digital (X_2), terhadap Niat Berwirausaha (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	0,703	0,316		2.225	0,028
Orientasi Kewirausahaan Individu	0,590	0,080	0,596	7,397	0,000
Literasi Pemasaran Digital	0,280	0,086	0,263	3,271	0,001

a. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}703 + 0{,}590X_1 + 0{,}280\ X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 0,703 berarti apabila variabel Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), dan Literasi Pemasaran Digital (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Niat Berwirausaha (Y) akan bernilai 0,703
b. Koefisien regresi b1 = 0,590 berarti Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,590. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1) akan menyebabkan variabel Niat Berwirausaha (Y) naik sebesar 0,590 satuan.
c. Koefisien regresi b2 = 0,280 berarti Literasi Pemasaran Digital (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,280. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel literasi pemasaran digital (X_2) akan menyebabkan variabel Niat Berwirausaha (Y) naik sebesar 0,280 satuan.

4.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 21.0 yang tertera pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Secara Parsial

Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan

1. Orientasi Kewirausahaan Individu	7,397	1,986	Berpengaruh
2. Literasi Pemasaran Digital (X_2)	3,271	1,986	Berpengaruh

Sumber : Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), dan Literasi Pemasaran Digital (X2), secara parsial terhadap Niat Berwirausaha (Y):

1. Variabel Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1) didapatkan nilai thitung (7,397) ≥ ttabel (1,986), maka H_0 ditolak (Ha diterima). Artinya Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwirausaha (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya semakin baik Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), semakin tinggi Niat Berwirausaha (Y) dan sebaliknya.
2. Variabel Literasi Pemasaran Digital (X_2) didapatkan nilai thitung (3,271) ≥ ttabel (1,986), maka H_0 ditolak (Ha diterima); Literasi Pemasaran Digital (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya semakin baik literasi pemasaran digital (X_2), semakin baik Niat Berwirausaha (Y) dan sebaliknya.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor yaitu variabel independen yang terpakai di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan terhadap niat berwirausaha.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,563	2	8,782	74,724	0,000[b]
	Residual	11,047	94	0,118		

Total	28,610	96			

a. Dependent Variable: Niat Berwirausaha
b. Predictors: (Constant), Literasi Pemasaran Digital , Orientasi Kewirausahaan Individu

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 74,724 > nilai F_{tabel} 3,093 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.5. Hal ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan individu (X_1), dan literasi pemasaran digital (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap Niat Berwirausaha (Y).

4.5.3 Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat yang bersifat searah, jika mendekati -1 berarti hubungan semakin kuat tetapi bersifat berlawanan arah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784[a]	0,614	0,606	0,34281

a. Predictors: (Constant), Literasi Pemasaran Digital , Orientasi Kewirausahaan Individu
b. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

1. Koefesien Korelasi

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah
0,40 – 0,599 = sedang
0,60 – 0,799 = kuat
0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas diperoleh angka R sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara orientasi kewirausahaan individu (X_1), dan literasi pemasaran digital (X_2) dengan Niat Berwirausaha (Y).

2. Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), Literasi Pemasaran Digital (X_2), terhadap Niat Berwirausaha (Y). Hasil uji determinasi terdapat pada tabel berikut. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square atau R^2 0,606 (60,6%). Hal tersebut mempunyai arti bahwa Niat Berwirausaha (Y) dapat dijelaskan oleh Orientasi Kewirausahaan Individu (X_1), dan Literasi Pemasaran Digital (X_2), sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi sosial, perilaku kewirausahaan di kalangan mahasiswa, kreativitas, pendidikan kewirausahaan, media sosial dan lingkungan keluarga.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, baik secara parsial maupun simultan, maka terdapat beberapa implikasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mere dkk. (2024) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan keberhasilan usaha. Selain itu, penelitian Linan dan Chen juga menjelaskan bahwa karakteristik kewirausahaan menjadi faktor utama dalam membentuk niat seseorang untuk memulai usaha. Dengan demikian, pengembangan orientasi kewirausahaan menjadi strategi penting dalam meningkatkan jumlah lulusan yang memiliki minat untuk menciptakan lapangan kerja secara mandiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan individu berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki mahasiswa, seperti sifat inovatif, proaktif, keberanian mengambil risiko, kemandirian, dan kemampuan melihat peluang usaha, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menjadi seorang wirausahawan. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa perguruan tinggi perlu meningkatkan pembelajaran dan program yang dapat membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan seperti seminar kewirausahaan, pelatihan bisnis, inkubator bisnis, kompetisi bisnis, dan program magang pada UMKM dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan orientasi kewirausahaan mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moorty, T., Sahid, S., (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, analisis pasar digital, dan evaluasi kinerja pemasaran cenderung

memiliki niat yang lebih tinggi untuk berwirausaha. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perguruan tinggi mengintegrasikan kompetensi digital marketing ke dalam kurikulum pembelajaran. Di era ekonomi digital saat ini, kemampuan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, marketplace, dan website bisnis menjadi modal penting bagi calon wirausahawan dalam mengembangkan usaha dengan biaya yang relatif rendah.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kemampuan digital dan literasi pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan diri individu dalam menjalankan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Mahasiswa yang memahami strategi pemasaran digital akan lebih mudah melihat peluang usaha dan merasa lebih siap untuk memulai bisnis dibandingkan mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Oleh karena itu, universitas perlu memperkuat pelatihan digital marketing, content marketing, social media marketing, dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor karakter dan mental kewirausahaan, tetapi juga oleh kemampuan teknis dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Puttanada, W., & Hidayah, N. (2025) Implikasi teoritis dari hasil ini adalah bahwa pembentukan niat berwirausaha memerlukan kombinasi antara aspek psikologis dan aspek kompetensi digital. Mahasiswa yang memiliki keberanian mengambil risiko, inovatif, dan proaktif akan lebih terdorong untuk berwirausaha apabila didukung dengan kemampuan memasarkan produk atau jasa secara digital.

Secara praktis, Universitas Muhammadiyah Aceh perlu mengembangkan program kewirausahaan yang terintegrasi antara pembentukan karakter kewirausahaan dan penguatan keterampilan digital marketing.

Program tersebut dapat berupa inkubator bisnis berbasis digital, pelatihan pembuatan konten pemasaran digital, workshop bisnis digital dan *e-commerce*, pendampingan startup mahasiswa, program kewirausahaan berbasis teknologi dan media sosial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan niat berwirausaha mahasiswa akan lebih optimal apabila orientasi kewirausahaan dan literasi pemasaran digital dikembangkan secara bersamaan. Dengan kata lain, mahasiswa tidak hanya perlu memiliki kemauan dan keberanian untuk berwirausaha, tetapi juga harus memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan niat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dapat dilakukan melalui penguatan orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital. Perguruan tinggi perlu berperan aktif dalam membangun karakter kewirausahaan sekaligus meningkatkan kompetensi digital mahasiswa agar mampu menciptakan wirausahawan muda yang inovatif, adaptif, dan kompetitif di era ekonomi digital. Dengan demikian, lulusan tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja (*job seeker*), tetapi juga mampu menjadi pencipta lapangan kerja (*job creator*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada kepada mahasiswa universitas Muhammadiyah Aceh antara lain:

1. Orientasi kewirausahaan individu berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin baik orientasi kewirausahaan individu yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin meningkatkan niat berwirausaha pada mahasiswa universitas mahasiswa universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Litersi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin baik literasi pemasaran digital yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin meningkatkan niat berwirausaha pada mahasiswa universitas mahasiswa universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Orientasi kewirausahaan individu dan litersi pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin baik orientasi kewirausahaan individu dan literasi pemasaran digital yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin meningkatkan niat berwirausaha pada mahasiswa universitas mahasiswa universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpunan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Universitas Muhammadiyah Aceh, disarankan agar universitas terus meningkatkan orientasi kewirausahaan melalui penguatan kurikulum, pelatihan, seminar, program inkubasi bisnis, dan praktik usaha. Selain itu, karena indikator keinginan berwirausaha memiliki nilai rata-rata terendah pada hasil analisis deskriptif, universitas perlu memberikan motivasi dan pengalaman berwirausaha yang lebih intensif agar minat dan kesiapan mahasiswa untuk memilih karir sebagai wirausahawan semakin meningkat.
2. Universitas Muhammadiyah Aceh disarankan untuk terus meningkatkan literasi pemasaran digital, dan keinginan berwirausaha mahasiswa melalui penguatan kurikulum, pelatihan, seminar, serta program praktik dan pendampingan usaha. Perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan pemahaman konsep pemasaran digital, mengingat indikator tersebut memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah, sehingga mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep pemasaran digital secara lebih baik dan memanfaatkannya dalam mengembangkan usaha, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat berwirausaha.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi niat berwirausaha, seperti efikasi diri kewirausahaan (*entrepreneurial self-efficacy*), dukungan lingkungan

(keluarga, teman, dan universitas), pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, atau akses terhadap modal usaha. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berwirausaha mahasiswa serta meningkatkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi niat berwirausaha

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ahmad, S.A.P (2025) *Jurnal Orientasi dan Niat Karir Kewirausahaan. Edunomic*. 3(5) 177-188.

Adelti, S. P., & Fadhillah, H. N. (2025) *Jurnal Pengaruh Niat Berwirausaha*, 7 (5), 176-189.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Jurnal Organizational Behavior and Human Decision Perocesses*, 50 (2), 179-211.

Angelina, D., & Wijaya, A. (2025). Meningkatkan Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa FEB UNTAR. *Jurnal of innovation and Entrepreneurship* (2024). 2 (7), 163-170

Anugrah, S.N., Hadfizi, A.H., & Wibowo, Y.G. (2023) *Achmad Hasan Hadfizi*. 2 2) 104-182.

Assesing the Influence of Enterepreneurial Education of Individual Enterepreneurial Orientation of University Studen. Jurnal of Innovation and Entrepreneurship (2024), 2 (7), 163-170.

Avelina, J.,& Puspitowati, I. (2025). Fakto Penentu Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan kewirausahaan.* 2(6), 120-150.

Berwirausaha, N., Gultom, J. R., Setyawan, I. & Laksono, R. *Expectation on Entrepreneurial Intention with Self-Efficacy as Mediation Pengaruh Kecerdasan Adversitas , Pendidikan Kewirausahaan , dan Ekspektasi*. 5, 4771–4786 (2024).

Bolton & Lane (2012). Individu Enterepreneurial Orientation. *International Entrepreneurship and Management Journal* (2025). 26 (4), 251-288.

Bolton, D.L., & Lane, M.D. (2012). Individual Enterepreneurial Orientation : *Jurnal Development of a Measurement Instrument*. *Education + Traning* 54(2/3), 219-233.

Cantika, M., & Ninggrum, D. (2023). *Jurnal Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pemanfaatan E-Comerce dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Bhinneka PGRI.* 7, 16227-16238.

Construct and Linking It to Performance. *Jurnal Academy of Management Review*, 21 (1) 135-172.

Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic Managenebt of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Jurnal,* 10 (1), 75-87.

Developing Orientation to Achieve Enterepreneurial Intention. *The International Jurnal of Management Education* (2026). 40 (3), 179-233.

Ekachandra, W.,& Puspitowati, I. (2023). Faktor Penentu Niat Berwirausaha Mahaiswa. *Jurnal Manajemen.* 46 (2), 186-212.

Enterepreneurial Intention Among Undergraduate Students Using the *Enterepreneurial Intention Model* (2023). 33(6), 179-233.

Enterepreneurial Intention Revisited : *The Roles of Entrepreneurship Education, Enterepreneurial Culture, and Social Media Usage*. International Jurnal of Management Education (2026). 40 (3), 179-223

Halim, D., & Rodhiah. (2024). Faktor Penentu Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemerial dan Kewirausahaan.* 24 (2), 260-270.

Hikmah, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu terhadap Niat Berwirausaha. *Thesis, Universitas Gadjah Mada.* 30 (5), 190-244.

Kaouache, D. E., Ekonomi, F., Komersial, I., & Jiel, U. (2024). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu terhadap Kinerja Karyawan Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa.* 8 (5), 63-75.

Kasus, S., Stmb, M., & Smart, M. (2025). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial dan Lingkungan Keluarga terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Stmb Multi Smart).* 6 (1). 63-85.

Kristen, U., & Wacana, D. (2021). *Orientasi Kewirausahaan dan Niat Kewirausahaan: Kapan Lebih Banyak Paparan Pembelajaran Lebuh Efektif?, Airlangga Surya Kusumab.* 24 (2), 271-287.

Ling., N.S., & Kurniawan, J.E. (2023). *Intensi Berwirausaha Ditinjau Dari Orientasi Kewirausahaan.* Jurnal Edunomika. 8 (4), 234-286.

Lumkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). *Clariving the Enterepreneurial Orientation.* 26 (4) 252-288.

Manajemen, J.I., Jimakebidi, D., Fadhillah, I., Azzahra, A., Haniammaria, E., Ardiyanti, D., & Ayu, R. (2024). *Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media*

Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, JIIP- Jurnal Ilmu Pendidikan,* 7 (4), 3736-3740.

Moorty, T., Sahid, S., (2022). *The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behavior Among Public Universitas Student in Malaysia The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behavior Among Public University Students in Malaysia*. 12 (1), 584-568. https://doi .org/10.6007/IJARBSS/v12-1I/11837.

Motivation to Lead and Enterepreneurial Intention : The Mediating Effect of Mere, K., et al. (2024). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha. MSEJ*. 22 (20). 189-257.

Noviyati, S., et al. (2023). *Faktor Pendidikan, Lingkungan, dan Efikasi Diri terhadaop Niat Berwirausaha*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. 14 (9), 112-243.

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pemebelian. (Studi Kasus pada Grai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).* Technobiz : Internasional Journal of Business, 4 (2), 62-78.

Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer the Originote Memperoduksi Sebagai Produk Skincare yang Disesuaikan dengan Kulit Tertentu. Salah Menurut Infobrand. Id (2023), Deb. 3 (2). 109-169.

Putra, J., & Hidayah, N. (2024). *Pengaruh Pengetahaun, Motivasi, dan Lingkungan terhahadap Niat Berwirausaha*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 8 (2) 150-185.

Puttanada, W., & Hidayah, N. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niiat Berwirausaha Online Mahaiswa.* Jurnalk Manajerial dan Kewirausahaan. 6 (1). 63-85.

Ratnasari, K., & Levyda. (2021). *Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha*. JMK. 6 (1). 63-88.

Rozikin, A. Z., et al. (2024). *Minat Berwirausaha Mahasiswa* Jurnal Neraca. 2 (1) 68-89.

Rukmana, A.Y., & Zulkifli. (2023). *Orientasi Kewirausahaan di Era Digital Sankra Ekonomi dan Kewirausahaan.* 24 (6). 122-275.

Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Salsabila Putri Adelti dan Hanifa Nurfadhillah, (2025). *Kewaspadaan Berwirausaha, dan orientasi kewirausahaan terhadap Keberlanjutan UMKM*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. 14 (4), 117-225.

Septiasari, A., & Hidayah, N. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswi.* Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis. 4 (6). 112-245.

Siburian. A. N., & Anggrainie, N. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Penetlitian Impulsif pada E-Comerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid 19.* Jurnal Mirai Management, 7 (3), 176 -191.

Sofiani, R. V., & Subroto, W.T. (2024). *Pendidikan Kewirausa dan Orientasi Individu.* MSEJ. 46 (9). 99-115.

Suryadi, F. A., & Selamat. F. (2024). *Keinovatifan dan Intensi Berwirausaha*. JMK. 20 (5). 99-186.

Yapura, A., & Hidayah, N. (2025). *Pendidikan, Kerativitas, dan Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Psikologi.* Jurnal Manajerial dan Kewiraushaan. 50 (1). 170-238.

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian :

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INDIVIDU DAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan hormat,

Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Individu dan Literasi Pemasaran Digital Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh."**

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai tanggapan mahasiswa terhadap **Orientasi Kewirausahaan Individu, Literasi Pemasaran Digital**. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, karena setiap jawaban merupakan pendapat pribadi responden.

Atas kesediaan dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,
Peneliti

Ronaldi Defastian

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai.

No.	Identitas Responden	Jawaban
1	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2	Usia	☐ < 20 tahun ☐ 20–22 tahun ☐ > 22 tahun
3	Fakultas	.....
4	Angkatan/Tahun Masuk	.....
5	Pernah memiliki atau menjalankan usaha	☐ Pernah ☐ Tidak Pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Skor Keterangan

1 Sangat Tidak Setuju

2 Tidak Setuju

3 Kurang Setuju

4 Setuju

5 Sangat Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Variabel X_1: Orientasi Kewirausahaan Individu

No.	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Inovatif	Saya sering menghasilkan ide-ide baru yang berkaitan dengan kegiatan berwirausaha.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Proaktif	Saya aktif mencari peluang usaha baru secara mandiri.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Pengambilan Risiko	Saya berani mengambil risiko dalam memulai dan menjalankan usaha.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Gairah Berwirausaha	Saya memiliki semangat yang tinggi untuk menjalankan usaha di masa depan.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Ketekunan	Saya tetap berusaha mewujudkan rencana usaha meskipun menghadapi kesulitan.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel X_2: Lierasi Pemasaran Digital

No.	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pemahaman Konsep Pemasaran Digital	Saya memahami konsep pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan Berwirausaha.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Penggunaan Platform Digital	Saya mampu menggunakan platform digital seperti media sosial marketplace atau aplikasi online untuk mendukung kegiatan berwirausaha.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Pembuatan Konten Digital	Saya mampu menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, atau marketplace, untuk membantu memasarkan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Analisis Informasi dan Audiens Digital	Saya mampu memahami kebutuhan dan tanggapan calon konsumen melalui informasi yang tersedia di media digital.	☐	☐	☐	☐	☐

No.	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
5	Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital	Saya mampu mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital melalui jumlah like, komentar, share kunjungan atau penjualan produk usaha.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel Y: Niat Berwirausaha

No.	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Keinginan Berwirausaha	Saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Perencanaan Usaha	Saya sudah memiliki rencana untuk memulai usaha setelah lulus kuliah.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Komitmen Berwirausaha	Saya akan menjalankan usaha sendiri dengan penuh kesungguhan setelah lulus kuliah.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Preferensi Karir	Saya berminat memilih berwirausaha sebagai pilihan karir karena memiliki prospek masa depan yang baik.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Keyakinan Diri	Saya yakin memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan.	☐	☐	☐	☐	☐

Penutup

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

LAMPIRAN

Lampran 3 Distribusi Frekwesi Identitas Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	58.8	58.8	58.8
	Perempuan	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	20	20.6	20.6	20.6
	20-22 Tahun	45	46.4	46.4	67.0
	>22 Tahun	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi	52	53.6	53.6	53.6
	Fakultas Agama Islam	7	7.2	7.2	60.8
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	8	8.2	8.2	69.1
	Fakultas Teknik	7	7.2	7.2	76.3
	Fakultas Psikologi	8	8.2	8.2	84.5
	Fakultas Hukum	10	10.3	10.3	94.8
	Fakultas Vokasi	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Tahun Masuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	12	12.4	12.4	12.4
	2022	10	10.3	10.3	22.7
	2023	22	22.7	22.7	45.4
	2024	16	16.5	16.5	61.9
	2025	26	26.8	26.8	88.7
	6	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Perna Memiliki atau Menjalankan Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	47	48.5	48.5	48.5
	Tidak Pernah	50	51.5	51.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Niat Berwirausaha (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,875	0,876	5

Item Statistics

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation	N
Saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan	4.54	0,578	97
Saya sudah memiliki rencana untuk memulai usaha setelah lulus kuliah.	4.39	0,670	97
Saya akan menjalankan usaha sendiri dengan penuh kesungguhan setelah lulus kuliah	4.37	0,666	97
Saya berminat memilih berwirausaha sebagai pilihan karir karena memiliki prospek masa depan yang baik.	4.38	0,742	97
Saya yakin memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan.	4.45	0,677	97

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	**4.427**	4.371	4.536	.165	1.038	0,005	5

Item-Total Statistics

Item Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan	17.60	5.347	0,661	0,481	0,859
Saya sudah memiliki rencana untuk memulai usaha setelah lulus kuliah.	17.74	4.964	0,682	0,541	0,853
Saya akan menjalankan usaha sendiri dengan penuh kesungguhan setelah lulus kuliah	17.76	4.724	0,788	0,670	0,827
Saya berminat memilih berwirausaha sebagai pilihan karir karena memiliki prospek masa depan yang baik.	17.75	4.626	0,712	0,546	0,847
Saya yakin memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan.	17.68	4.928	0,686	0,512	0,852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,13	7,451	2,730	5

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X1 Orientasi Kewirausahaan Individu

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,817	0,821	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya sering menghasilkan ide-ide baru yang berkaitan dengan kegiatan berwirausaha	4.18	0,842	97
Saya aktif mencari peluang usaha baru secara mandiri.	4.25	0,646	97
Saya berani mengambil risiko dalam memulai dan menjalankan usaha.	4.26	0,726	97
Saya memiliki semangat yang tinggi untuk menjalankan usaha di masa depan	4.45	0,677	97
Saya tetap berusaha mewujudkan rencana usaha meskipun menghadapi kesulitan	4.34	0,720	97

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	**4.295**	4.175	4.454	.278	1.067	0,011	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya sering menghasilkan ide-ide baru yang berkaitan dengan kegiatan berwirausaha	17.30	4.670	0,607	0,414	0,785
Saya aktif mencari peluang usaha baru secara mandiri.	17.23	5.136	0,694	0,515	0,759
Saya berani mengambil risiko dalam memulai dan menjalankan usaha.	17.22	5.005	0,633	0,471	0,773
Saya memiliki semangat yang tinggi untuk menjalankan usaha di masa depan	17.02	5.166	0,637	0,450	0,773
Saya tetap berusaha mewujudkan rencana usaha meskipun menghadapi kesulitan	17.13	5.409	0,495	0,263	0,813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.47	7.585	2.754	5

Lampiran 6 Uji Valititas dan Reabilitas Literasi Pemasaran Digital (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,**775**	0,773	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya memahami konsep pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan Berwirausaha	**4.16**	0,759	97
Saya mampu menggunakan platform digital seperti media sosial marketplace atau aplikasi online untuk mendukung kegiatan berwirausaha.	**4.33**	0,590	97
Saya mampu menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, atau marketplace, untuk membantu memasarkan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha	**4.25**	0,708	97
Saya mampu memahami kebutuhan dan tanggapan calon konsumen melalui informasi yang tersedia di media digital	**4.21**	0,763	97
Saya mampu mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital melalui jumlah like, komentar, share kunjungan atau penjualan produk usaha.	**4.29**	0,706	97

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	**4.247**	4.165	4.330	.165	1.040	.004	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memahami konsep pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan Berwirausaha	17.07	4.255	0,564	0,373	0,729
Saya mampu menggunakan platform digital seperti media sosial marketplace atau aplikasi online untuk mendukung kegiatan berwirausaha.	16.91	5.023	0,464	0,310	0,760
Saya mampu menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, atau marketplace, untuk membantu memasarkan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha	16.99	4.510	0,529	0,384	0,740
Saya mampu memahami kebutuhan dan tanggapan calon konsumen melalui informasi yang tersedia di media digital	17.03	3.864	0,718	0,622	0,669

Saya mampu mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital melalui jumlah like, komentar, share kunjungan atau penjualan produk usaha.	16.95	4.654	0,475	0,452	0,758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.24	6.599	2.569	5

Lampiran 7 Distribusi Frekwensi Variabel Niat Berwirausaha (Y)

Saya memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri di masa depan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	37	38.1	38.1	42.3
	Sangat Setuju	56	57.7	57.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya sudah memiliki rencana untuk memulai usaha setelah lulus kuliah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.3	10.3	10.3
	Setuju	39	40.2	40.2	50.5
	Sangat Setuju	48	49.5	49.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya akan menjalankan usaha sendiri dengan penuh kesungguhan setelah lulus kuliah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	7	7.2	7.2	8.2
	Setuju	44	45.4	45.4	53.6
	Sangat Setuju	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya berminat memilih berwirausaha sebagai pilihan karir karena memiliki prospek masa depan yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	6	6.2	6.2	8.2

	Setuju	41	42.3	42.3	50.5
	Sangat Setuju	48	49.5	49.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya yakin memiliki kemampuan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	5.2
	Setuju	41	42.3	42.3	47.4
	Sangat Setuju	51	52.6	52.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 8 Distribusi Frekwensi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Saya sering menghasilkan ide-ide baru yang berkaitan dengan kegiatan berwirausaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	7.2
	Setuju	58	59.8	59.8	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya aktif mencari peluang usaha baru secara mandiri.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	7.2
	Setuju	57	58.8	58.8	66.0
	Sangat Setuju	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya berani mengambil risiko dalam memulai dan menjalankan usaha.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1

	Kurang Setuju	7	7.2	7.2	10.3
	Setuju	49	50.5	50.5	60.8
	Sangat Setuju	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya memiliki semangat yang tinggi untuk menjalankan usaha di masa depan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	6.2
	Setuju	39	40.2	40.2	46.4
	Sangat Setuju	52	53.6	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya tetap berusaha mewujudkan rencana usaha meskipun menghadapi kesulitan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	9.3
	Setuju	44	45.4	45.4	54.6
	Sangat Setuju	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 9 Distribusi Frekwensi Variabel Literasi Pemasaran Digital (X_2)

Saya memahami konsep pemasaran digital sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan Berwirausaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	12	12.4	12.4	14.4
	Setuju	50	51.5	51.5	66.0
	Sangat Setuju	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya mampu menggunakan platform digital seperti media sosial marketplace atau aplikasi online untuk mendukung kegiatan berwirausaha.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Setuju	53	54.6	54.6	60.8

	Sangat Setuju	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya mampu menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, atau marketplace, untuk membantu memasarkan produk atau jasa dalam kegiatan berwirausaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	9	9.3	9.3	11.3
	Setuju	49	50.5	50.5	61.9
	Sangat Setuju	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

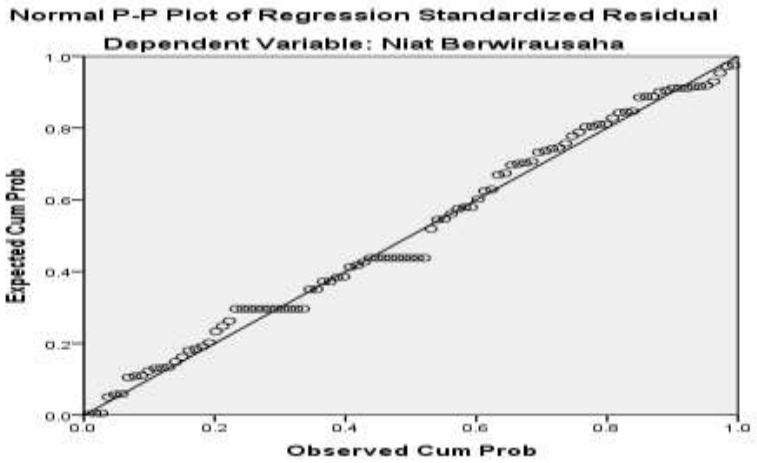
Saya mampu memahami kebutuhan dan tanggapan calon konsumen melalui informasi yang tersedia di media digital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	11.3
	Setuju	51	52.6	52.6	63.9
	Sangat Setuju	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Saya mampu mengevaluasi keberhasilan pemasaran digital melalui jumlah like, komentar, share kunjungan atau penjualan produk usaha.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	7.2
	Setuju	52	53.6	53.6	60.8
	Sangat Setuju	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 10 Uji Normalitas



Lampiran 11 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,703	0,316		2,225	0,028		
	Orientasi Kewirausahaan Individu	0,590	0,080	0,596	7,397	0,000	0,634	1,578
	Literasi Pemasaran Digital	0,280	0,086	0,263	3,271	0,001	0,634	1,578

a. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

Lampiran 12 Uji Heteroskedastisitas

