



Strategi Pemasaran dan Kemampuan Menggunakan Teknologi sebagai Faktor Penentu Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Amikom

Rina Aprilia Ningrum¹, Dinda Sukmaningrum², Reza Widhar Pahlevi³,
Laksmindra Saptiyawati⁴

^{1,2,3,4}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Article History

Received : 17-April-2026
Revised : 5-May-2026
Accepted : 20-June-2026
Published : 13-July-2026

Keywords:

financial literacy; religiosity; hedonistic lifestyle; student financial managemen

Corresponding author:

rinaaprilianingrum@students.amikom.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.61476/19fqn733>

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and the ability to use technology on entrepreneurial motivation among AMIKOM students. This research used a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to AMIKOM students using purposive sampling techniques. The data analysis techniques included classical assumption tests and multiple linear regression analysis to determine the relationship between research variables. The results showed that partially, marketing strategies have a positive and significant effect on students' entrepreneurial motivation. In addition, the ability to use technology also has a positive and significant effect on entrepreneurial motivation. Simultaneously, both variables were proven to significantly influence the improvement of students' entrepreneurial motivation. These findings imply that students' ability to implement marketing strategies and utilize digital technology can become key factors in encouraging entrepreneurial motivation.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi terhadap motivasi kewirausahaan di kalangan mahasiswa AMIKOM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa AMIKOM menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa. Selain itu, kemampuan menggunakan teknologi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kewirausahaan. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan motivasi kewirausahaan mahasiswa. Temuan ini menyiratkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam menerapkan strategi pemasaran dan memanfaatkan teknologi digital dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong motivasi kewirausahaan.

©2026, Rina Ningrum, Dinda Sukmaningrum, Reza Widhar Pahlevi,
Laksmindra Saptiyawati

This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikan di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah dua mahasiswa yang berusia 23 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

Fenomena kewirausahaan digital pada mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan. Mahasiswa mulai aktif menggunakan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sarana untuk menciptakan serta mengembangkan usaha. Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi mahasiswa untuk menjalankan bisnis dengan modal yang relatif rendah, tetapi mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi digital dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendorong motivasi mahasiswa untuk berwirausaha. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha (Sono et al., 2023; Prasetya, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada pelaku UMKM atau usaha yang telah berjalan, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa sebagai calon wirausaha. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang berfokus pada konteks mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang memiliki karakteristik dekat dengan perkembangan teknologi digital.

Penelitian Raharjo (2022), Ferdiyanto dan Arifin (2025), Permatasari dan Harsono (2023), serta Irawansyah (2024) umumnya meneliti literasi digital atau media sosial sebagai faktor yang memengaruhi minat berwirausaha. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi digital sebagai variabel independen yang dianalisis secara simultan terhadap

motivasi berwirausaha. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian.

Strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan motivasi kewirausahaan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku usaha mengenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, kemampuan menggunakan teknologi digital mendukung pelaksanaan strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), individu cenderung menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dipersepsikan bermanfaat (*perceived usefulness*) dan mudah digunakan (*perceived ease of use*). Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa yang mampu menggunakan teknologi digital akan lebih mudah menjalankan aktivitas pemasaran, mengakses informasi pasar, serta mengembangkan usahanya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Ketika strategi pemasaran didukung oleh kemampuan menggunakan teknologi digital, peluang keberhasilan usaha menjadi lebih besar. Keberhasilan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri, keberanian mengambil risiko, dan dorongan untuk mengembangkan usaha. Strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi tidak hanya berperan sebagai faktor operasional dalam menjalankan usaha, tetapi juga sebagai faktor yang mampu meningkatkan motivasi kewirausahaan mahasiswa. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dan semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam menggunakan teknologi digital, maka semakin tinggi pula motivasi mereka untuk memulai dan mengembangkan usaha.

LANDASAN TEORI

1. Pengaruh Strategi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan

Strategi pemasaran berperan dalam membantu individu memahami peluang pasar, menentukan cara menjangkau, serta membangun nilai dan daya saing produk.

Sementara itu, kemampuan memanfaatkan teknologi berfungsi sebagai sarana pendukung dalam mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif di era digital. Secara konseptual, strategi pemasaran memiliki hubungan langsung dengan motivasi kewirausahaan. Strategi pemasaran yang efektif, khususnya berbasis digital, dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam menjalankan usaha serta memperluas peluang keberhasilan. Ketika mahasiswa mampu memahami cara memasarkan produk melalui media digital dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, maka akan muncul rasa percaya diri dan keyakinan untuk memulai usaha. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan nilai dan hubungan berkelanjutan, sehingga mendorong aktivitas bisnis yang lebih dinamis. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang dimiliki, maka semakin tinggi pula motivasi kewirausahaan.

Penelitian Istiqomah (2021), Rizal Khoirul Waton (2023), dan Erlin Setyaningsih (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan minat dan kemampuan kewirausahaan, sedangkan Raharjo (2022) dan Ferdiyanto & Arifin (2025) menemukan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk jiwa entrepreneur dan minat wirausaha di era digital.

Selain itu, penelitian Wardani & Dewi (2020), Desta Permatasari & Iwan Harsono (2023), serta Ilham Dwi Prasetya (2025) membuktikan bahwa motivasi, kreativitas, inovasi, dan media sosial turut berpengaruh terhadap minat dan keberlanjutan usaha. Namun, berdasarkan penelitian terdahulu tersebut masih terdapat *research gap*, yaitu sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu atau dua variabel tertentu, menggunakan objek penelitian yang berbeda-beda, serta lebih banyak memakai metode kuantitatif sederhana sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh digital marketing, media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha.

H₁: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa

2. Pengaruh Kemampuan memanfaatkan teknologi digital berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan

Kemampuan memanfaatkan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen operasional dalam kegiatan bisnis, tetapi juga berperan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi sikap dan perilaku kewirausahaan. Bagi mahasiswa

AMIKOM, kemampuan mengelola pemasaran digital secara kreatif menjadi salah satu pendorong utama dalam membangun dan memperkuat motivasi kewirausahaan, baik dalam memulai maupun mengembangkan usaha di era digital. Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), individu cenderung menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dipersepsikan bermanfaat (*perceived usefulness*) dan mudah digunakan (*perceived ease of use*). Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa yang mampu menggunakan teknologi digital akan lebih mudah menjalankan aktivitas pemasaran, mengakses informasi pasar, serta mengembangkan usahanya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Ketika strategi pemasaran didukung oleh kemampuan menggunakan teknologi digital, peluang keberhasilan usaha menjadi lebih besar. Keberhasilan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri, keberanian mengambil risiko, dan dorongan untuk mengembangkan usaha. Strategi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi tidak hanya berperan sebagai faktor operasional dalam menjalankan usaha, tetapi juga sebagai faktor yang mampu meningkatkan motivasi kewirausahaan mahasiswa. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dan semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam menggunakan teknologi digital, maka semakin tinggi pula motivasi mereka untuk memulai dan mengembangkan usaha.

H₂: Kemampuan Memanfaatkan Teknologi Digital Berpengaruh Terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa

3. Pengaruh Strategi pemasaran dan Kemampuan memanfaatkan teknologi digital berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Djuniardi et al. (2022), strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap pasar, pelanggan, dan pesaing. Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan,

tetapi juga pada pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kemampuan menggunakan teknologi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan berbagai perangkat, aplikasi, dan platform digital untuk mendukung aktivitas secara efektif dan efisien. Menurut Musnaini et al. (2020), teknologi digital merupakan sistem berbasis komputer yang mampu menggantikan proses manual sehingga meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi kerja. Dalam konteks kewirausahaan, kemampuan ini mencakup pemanfaatan media sosial, website, marketplace, serta berbagai aplikasi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, dan pengelolaan usaha.

H₃: Strategi pemasaran dan Kemampuan Memanfaatkan Teknologi Digital Berpengaruh Terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan objek didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam penggunaan teknologi serta potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis digital. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 117 responden dengan fokus pada motivasi kewirausahaan, dengan meninjau pengaruh strategi pemasaran digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi. Responden mencakup mahasiswa yang telah memiliki usaha maupun yang belum memiliki usaha, tetapi memiliki minat terhadap kegiatan kewirausahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas AMIKOM Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa yang relevan dengan konteks kewirausahaan berbasis digital. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel harus mampu mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, Arikunto (2013) menjelaskan bahwa apabila jumlah populasi besar, maka pengambilan sampel diperlukan untuk meningkatkan efisiensi

penelitian tanpa mengurangi tingkat keterwakilan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebagian anggota populasi sebagai responden dengan jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas AMIKOM Yogyakarta yang memiliki minat terhadap kewirausahaan, baik yang telah memiliki usaha maupun yang belum memiliki usaha, serta memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam penggunaan teknologi digital.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini juga didukung oleh pendapat Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa teknik ini efektif digunakan peneliti ingin memperoleh responden yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mendalam. Dengan demikian, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang representatif dan sesuai dengan kebutuhan analisis mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan memanfaatkan teknologi terhadap motivasi kewirausahaan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas AMIKOM Yogyakarta, yang dibuktikan dengan status terdaftar pada semester berjalan.
2. Minimal telah menempuh semester 3, dengan asumsi telah memperoleh mata kuliah atau pengalaman yang berkaitan dengan teknologi digital dan kewirausahaan.
3. Memiliki minat terhadap kewirausahaan, yang diindikasikan melalui:
 - a. Pernah mengikuti kegiatan kewirausahaan (seminar, pelatihan, atau mata kuliah), atau
 - b. Memiliki rencana/ ketertarikan untuk memulai usaha.
4. Menggunakan teknologi digital secara aktif, yang ditunjukkan dengan:
 - a. Penggunaan media sosial atau platform digital (misalnya *marketplace*, aplikasi bisnis, atau media promosi) minimal 3 kali dalam seminggu, dan

- b. Pernah memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan produktif (seperti promosi, jual beli, atau pembuatan konten).

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama yang menjadi fokus dalam pengumpulan dan analisis data. Kedua variabel tersebut dipilih untuk mengkaji hubungan serta pengaruh yang terjadi di antara keduanya sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Independent variable (Variable Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memberikan pengaruh terhadap perubahan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), yaitu variabel yang secara langsung mempengaruhi variabel terikat sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

a) Strategi Pemasaran Digital (X1)

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi serta media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai platform seperti media sosial, website, hingga email marketing untuk menjangkau target pasar secara lebih luas, efektif, dan efisien. Dengan strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat membangun brand *awareness*, meningkatkan interaksi, serta mendorong peningkatan penjualan melalui pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data.

b) Kemampuan Menggunakan Teknologi (X2)

Kemampuan menggunakan teknologi merupakan keterampilan individu dalam menggunakan, mengelola, dan mengoptimalkan berbagai perangkat serta aplikasi digital untuk mendukung aktivitas tertentu secara efektif dan efisien. Kemampuan ini mencakup pemahaman dalam mengoperasikan teknologi, mengakses informasi, serta memanfaatkan platform digital guna meningkatkan produktivitas, termasuk dalam kegiatan pembelajaran maupun kewirausahaan.

Variable Dependent (Variable Terikat)

Motivasi Kewirausahaan (Y)

Motivasi kewirausahaan merupakan dorongan internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk memulai, menjalankan dan mengembangkan usaha secara mandiri. Motivasi ini mencerminkan keinginan, semangat, serta komitmen individu dalam menghadapi tantangan, mengambil risiko, dan menciptakan peluang usaha guna mencapai tujuan tertentu, baik dalam bentuk keuntungan maupun kemandirian ekonomi.

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Motivasi kewirausahaan

a = Konstanta

β_1 = Strategi pemasaran

β_2 = Kemampuan menggunakan teknologi

X1 = Strategi pemasaran

X2 = Kemampuan menggunakan teknologi

ε = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa data penelitian yang digunakan memiliki pola distribusi yang normal. Dalam konteks analisis regresi linear berganda, pemenuhan asumsi normalitas ini menjadi prasyarat mutlak agar model yang dihasilkan dapat diandalkan dan memiliki validitas yang kuat dalam pengujian hipotesis. Pada studi ini, prosedur pengujian tidak dilakukan langsung pada variabel mentah, melainkan berfokus pada nilai residual yang

dihasilkan oleh model regresi. Penilaian dilakukan secara objektif dengan menerapkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menentukan apakah sebaran nilai residual tersebut konsisten dengan karakteristik distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	117
Normal Parameters a.b	Mean .0000000
Std. Deviation	5.48802034
Most Extreme Differences	.142
Absolute Positive	.066
Negative	-.142
Test Statistic	.142
Asymp. Sig (2-tailed)	.000c

Dari Tabel 4. 10, didapatkan angka signifikansi (Asymp. Sig.) senilai 0,00, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya residual dalam model tidak regresi memiliki distribusi yang tidak normal. jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data penelitian telah sesuai dengan asumsi normalitas.

Pengujian Asumsi Regresi Linear Berganda

Pelaksanaan pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menjamin bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria statistik yang ketat. Hal ini sangat krusial agar estimasi koefisien regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, sehingga hasil interpretasi data menjadi valid dan terbebas dari bias yang menyesatkan. Tanpa pemenuhan prasyarat esensial ini, setiap kesimpulan yang diambil berisiko tinggi mengalami ketidakakuratan yang dapat merusak kredibilitas penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients ^a		Sig.
		Coefficient Error	Std. Standardized Coefficients Bera t	
1 (constant)	2.468	7.729	.319	.750

Strategi pemasaran (X1)	-.107	.112	-.084	-.961	.338
Kemampuan memanfaatkan teknologi (X2)	1.064	.117	.798	9.107	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji T (Parsial)

Dari hasil pengujian t yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Strategi pemasaran (X1) Kemampuan memanfaatkan teknologi (X2) secara parsial masing-masing memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Motivasi kewirausahaan (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh angka signifikansi kedua variabel di bawah taraf signifikansi 0,05, jadi secara statistik bisa dinyatakan bahwasanya masing-masing variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan penggunaan teknologi. Pengaruh positif penggunaan teknologi menunjukkan bahwa makin tingginya kemampuan memanfaatkan teknologi pada Motivasi kewirausahaan, Akan semakin besar pula kecenderungan di masa mendatang. Di sisi lain, pengaruh positif strategi pemasaran menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap platform yang digunakan, sehingga meningkatkan niat untuk kembali membeli. Selain itu, kemampuan memanfaatkan teknologi juga berperan penting, di mana yang memiliki kemudahan dalam mengakses, memahami, dan menggunakan teknologi cenderung lebih nyaman dalam melakukan transaksi online dan memiliki keinginan lebih besar. Motivasi kewirausahaan turut memberikan kontribusi positif, karena individu yang memiliki dorongan kuat dalam berwirausaha akan lebih aktif dalam mencari peluang, termasuk dalam memanfaatkan platform digital untuk melakukan transaksi. yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, kemampuan teknologi yang baik, serta motivasi kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan aspek penting yang secara parsial mampu mendorong meningkatnya motivasi kewirausahaan.

Uji F (Simultan)

Pengujian F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi, yaitu apakah strategi pemasaran (X1) dan kemampuan memanfaatkan teknologi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan tingkat signifikansi (Sig.) pada tabel t hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 3. Hasil Pengujian F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum squares	of df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	4283.505	2	2141.753	69.956	.000 ^b
Residual	3490.187	114	30.616		
Total	7773.692	116			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

- a. Dependent variable: Motivasi kewirausahaan
- b. Predictors: (constant), kemampuan memanfaatkan teknologi

Berdasarkan Tabel didapatkan skor F hitung senilai 69.956 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini di bawah taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya model regresi yang dipakai pada penelitian ini secara statistik dianggap signifikan. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel strategi pemasaran serta kemampuan memanfaatkan teknologi (simultan) mempengaruhi variabel motivasi kewirausahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan pada tingkat tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel saja, namun merupakan hasil dari kombinasi pengaruh antara keyakinan terhadap kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi dan motivasi kewirausahaan. Artinya, kedua variabel independen ini secara simultan mempunyai peranan yang penting dalam kepuasan motivasi kewirausahaan.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,551 mengindikasikan bahwa variabel strategi pemasaran, kemampuan memanfaatkan

teknologi, dan motivasi kewirausahaan mampu menjelaskan 55,1% variasi pada variabel dependen. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dalam konteks penelitian, sehingga ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku responden. Sementara itu, sisa sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti faktor lingkungan, pengalaman usaha, maupun karakteristik individu.

Hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, kemampuan memanfaatkan teknologi, dan motivasi kewirausahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk perilaku responden. Dengan kata lain, peningkatan pada salah satu variabel akan lebih optimal apabila didukung oleh variabel lainnya.

Secara analitis, strategi pemasaran berperan dalam memberikan arah dan pendekatan yang tepat dalam menjangkau pasar, sehingga mampu meningkatkan efektivitas kegiatan usaha. Di sisi lain, kemampuan memanfaatkan teknologi berfungsi sebagai enabler yang memungkinkan strategi tersebut dijalankan secara efisien dan adaptif terhadap perkembangan digital. Sementara itu, motivasi kewirausahaan menjadi faktor pendorong internal yang menentukan sejauh mana individu memiliki keinginan untuk memulai dan mengembangkan usaha.

Keterkaitan ketiga variabel ini menunjukkan adanya hubungan yang bersifat integratif, di mana strategi pemasaran dan kemampuan teknologi tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk motivasi individu. Individu yang mampu mengelola strategi pemasaran dan teknologi dengan baik cenderung memiliki pengalaman positif dalam menjalankan aktivitas usaha, yang pada akhirnya memperkuat dorongan untuk terus berwirausaha.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Motivasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil uji t, variabel strategi pemasaran (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,961 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kewirausahaan. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar - 0,107 yang bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik

strategi pemasaran yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula motivasi kewirausahaan. Secara empiris, hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui promosi yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mampu mendorong. cenderung memberikan respons positif terhadap strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai dan pengalaman yang memuaskan, sehingga terbentuk keinginan untuk kembali bertransaksi. Mahasiswa yang memahami pemasaran digital lebih percaya diri menjalankan usaha. strategi pemasaran membantu melihat peluang pasar dan mendukung teori kotler & keller.

Selain itu, variabel kemampuan memanfaatkan teknologi (X2) dan motivasi kewirausahaan (Y) juga menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap strategi pemasaran. yang memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi cenderung lebih mudah dalam mengakses informasi, melakukan transaksi, serta memanfaatkan fitur digital yang tersedia, sehingga meningkatkan kenyamanan. Sementara itu, motivasi kewirausahaan mendorong individu untuk lebih aktif dan adaptif dalam memanfaatkan peluang digital, termasuk dalam aktivitas. Validitas dan reliabilitas instrumen yang telah teruji memastikan bahwa hasil penelitian ini mencerminkan kondisi responden secara akurat. Selain itu, terpenuhinya asumsi klasik menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang ditemukan bersifat stabil dan dapat dipercaya secara statistik.

Pengaruh Kemampuan Memanfaatkan Teknologi Terhadap Motivasi Kewirausahaan

Selain Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemampuan memanfaatkan teknologi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,107. dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kemampuan memanfaatkan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kewirausahaan Nilai koefisien regresi (B) sebesar 1.064 yang bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk motivasi kewirausahaan.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang efektif turut mendukung proses tersebut dengan menyediakan informasi yang jelas, promosi yang menarik, serta pengalaman digital yang interaktif. Selain itu, motivasi kewirausahaan juga berkontribusi dalam membentuk yang lebih aktif, adaptif, dan terbuka terhadap pemanfaatan teknologi

dalam aktivitas pembelian. Karena instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, maka hasil ini dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat mengenai persepsi responden. Selain itu, kelayakan model regresi yang telah dibuktikan melalui uji asumsi klasik dan uji F semakin memperkuat bahwa pengaruh kemampuan memanfaatkan teknologi terhadap motivasi kewirausahaan merupakan temuan yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Pengaruh Silmutan Sterategi Pemasaran Dan Kemamapuan Memanfaatkan Teknologi Terhadap Motivasi Kewirausahaan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kemampuan memanfaatkan teknologi, dan motivasi kewirausahaan secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 69.956 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi ketiga variabel tersebut. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.551 menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen mampu menjelaskan 0.551% variasi motivasi kewirausahaan, sehingga model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup kuat.

Secara empiris, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif, sementara kemampuan memanfaatkan teknologi memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Di sisi lain, motivasi kewirausahaan mendorong individu untuk lebih adaptif, proaktif, dan terbuka dalam memanfaatkan peluang digital. Kombinasi ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman dan penilaian, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan penguatan empiris terhadap konsep strategi pemasaran, kemampuan memanfaatkan teknologi, dan motivasi kewirausahaan dalam menjelaskan perilaku motivasi kewirausahaan pada penggunaan teknologi sehari-hari. Validitas dan reliabilitas instrumen yang telah teruji serta terpenuhinya asumsi klasik menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah diukur secara tepat dan konsisten.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola penggunaan teknologi sehari-hari. Strategi pemasaran yang efektif perlu terus dikembangkan

melalui penyampaian informasi yang jelas, serta pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, peningkatan kemampuan memanfaatkan teknologi juga menjadi aspek penting, baik dari sisi maupun, melalui penyediaan fitur yang mudah digunakan dan edukasi digital yang memadai. Di sisi lain, motivasi kewirausahaan perlu didorong, terutama dalam mendorong individu untuk lebih aktif, kreatif, dan adaptif dalam memanfaatkan peluang digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, bisa dibuat sejumlah kesimpulan yaitu hasil pengujian T menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kemampuan memanfaatkan teknologi, dan motivasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang signifikan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, serta koefisien regresi yang bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi dalam memanfaatkan teknologi, serta semakin kuat motivasi kewirausahaan yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula niat mahasiswa untuk kreatif. Hasil pengujian T pun memperlihatkan bahwasanya kemampuan memanfaatkan teknologi mempengaruhi strategi pemasaran secara positif dan signifikan. Nilai signifikansi di bawah 0,05 serta koefisien regresi yang bertanda positif memperlihatkan bahwasanya peningkatan tingkat kemampuan memanfaatkan teknologi terhadap pengalaman. Hal ini mempertegas bahwasanya memanfaatkan teknologi menjadi faktor penting dalam membentuk keberlanjutan perilaku kegunaan teknologi sehari-hari. Hasil pengujian F memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran serta kemampuan memanfaatkan teknologi secara motivasi kewirausahaan secara simultan mempengaruhi signifikan. Hal tersebut terbukti dengan skor F hitung senilai 69.956 serta taraf signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya kedua variabel independen ini secara bersama-sama mempunyai peranan penting untuk menjelaskan memanfaatkan teknologi sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, Rabiatal, et al. "Transformasi Digital dalam Pembelajaran Kewirausahaan: Strategi Mengembangkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa PGSD di Era Society 5.0." *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP* 6.2 (2025): 120-128.

- Adâ, Ida, Pupu Saeful Rahmat, and Yeyen Suryani. "Pengaruh pendidikan kewirausahaan, media sosial terhadap intensi berwirausaha dengan literasi keuangan sebagai mediator." *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran* 12 (2024): 88-100.
- Almaidah, Siti, and Tutik Endarwati. "Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal, motivasi, pengalaman, dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pada UKM penghasil mete di kabupaten wonogiri." *Edusaintek* 3 (2019).
- Anggraini, Maeyana Kurnia, and I. P. S. Wahyu Eko Setianingsih. "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Digital Marketing, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada Coffe Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 4 (2025).
- Ferdiyanto, Andrian Maulana, and Atwal Arifin. "Pengaruh Literasi Wirausaha, Literasi Digital dan Lingkungan Keluarga dalam Dunia Bisnis Digital terhadap Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Feb Ums." *Jurnal Syntax Admiration* 6.1 (2025): 362-381.
- Hasibuan, Salmiah, and Zainy Cholis Muda Harahap. "Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi, lingkungan keluarga dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Muslim." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 1.2 (2023): 1-14.
- Hafizhuddin, Muhammad Ibrahim. *Hubungan Antara Self Disclosure Melalui Status Wa Dan Kualitas Hidup Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surabaya*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019.
- Istiqomah, Istiqomah. "Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta." *Jurnal Socia Akademika* 7.1 (2021): 10-16.
- Irawansyah, Irawansyah, Aditiyani Nugraha Pertiwi, and Mega Sara Yulianti. "Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Berbasis Digital." *Journal of Education and Research* 4.2 (2025): 265-277.
- Judijanto, Loso, et al. *Kewirausahaan Kreatif: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.

- Lisdayanti, A., dan TA Anwar. "Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi kopi Indonesia melalui pemasaran elektronik." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 164. No. 1. IOP Publishing, 2018.
- Prasetya, Ilham Dwi, Akhmad Suharto, dan Rusdiyanto Rusdiyanto. "Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan, Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha di Kafe Shop di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember." *Jurnal Simki Ekonomi* 8.2 (2025): 373-384.
- Setyaningsih, Erlin, et al. "Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa." *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.2 (2025): 55-60.
- Sono, Moh Gifari, Erwin Erwin, dan Muhamad Ammar Muhtadi. "Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 1.04 (2023): 312-324.
- Wardani, Nanda Tri, dan Retno Mustika Dewi. "Pengaruh motivasi, kreativitas, inovasi dan modal usaha terhadap minat berwirausaha." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9.1 (2021): 93.
- Waton, Rizal Khoirul, dan Hindiana Sava Husada. "Minat Berwirausaha: Efek Digital Marketing dan Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pendidikan Interdisipliner* 4.2 (2024): 1-10.