

## Pengaruh *Digital Entrepreneur Role Model* dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa

Vika Wapa Putri Dimis<sup>1\*</sup>

Norida Canda Sakti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [vika.22038@mhs.unesa.ac.id](mailto:vika.22038@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract.** *Despite the increasing business opportunities created by technological advances, student interest in entrepreneurship during the digital era remains low. This study examines how Digital Entrepreneur Role Models and creativity influence students' interest in entrepreneurship. This study uses a quantitative method, including multiple linear regression and log-linear models, to analyze the data. The data were collected from questionnaires given to economics students in the 2022 cohort at Surabaya State University between October and November 2022. The analysis looked at how each variable affects students' interest in entrepreneurship, both individually and together. The findings show that both independent variables have a positive and significant impact on students' interest in starting a business. Digital entrepreneur role models help build students' confidence and drive to start a business, while creativity helps them come up with new business ideas and innovations. These results indicate that policymakers and schools should develop programs that foster digital entrepreneurship and promote student creativity. The unique aspect of this study is the integration of digital entrepreneur role models with creativity to understand how students engage in entrepreneurship within the digital age.*

**Keywords:** *Creativity; Digital Entrepreneur Role Model; Interest in Entrepreneurship; Students.*

**Abstrak.** Meskipun peluang bisnis yang diciptakan oleh kemajuan teknologi semakin meningkat, minat mahasiswa terhadap kewirausahaan di era digital masih rendah. Studi ini meneliti bagaimana panutan wirausahawan digital dan kreativitas memengaruhi minat mahasiswa terhadap kewirausahaan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, termasuk regresi linier berganda dan model log-linear untuk menganalisis data. Data dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa ekonomi angkatan 2022 di Universitas Negeri Surabaya antara Oktober dan November 2022. Analisis tersebut melihat bagaimana setiap variabel memengaruhi minat mahasiswa terhadap kewirausahaan, baik secara individual maupun bersama-sama. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memulai bisnis. Panutan wirausahawan digital membantu membangun kepercayaan diri dan dorongan mahasiswa untuk memulai bisnis, sementara kreativitas membantu mereka menghasilkan ide dan inovasi bisnis baru. Hasil ini menunjukkan bahwa pembuat kebijakan

dan sekolah harus mengembangkan program yang mendorong kewirausahaan digital dan mempromosikan kreativitas mahasiswa. Aspek unik dari studi ini adalah integrasi panutan wirausahawan digital dengan kreativitas untuk memahami bagaimana mahasiswa terlibat dalam kewirausahaan di era digital.

**Kata kunci:** *Digital Entrepreneur Role Model*; Kreativitas; Minat Berwirausaha, Mahasiswa.

---

**Article Info:**

Received: November 20, 2025

Accepted: December 29, 2026

Available online: January 7, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i1.2485>

---

## LATAR BELAKANG

Minat berwirausaha adalah dorongan psikologis seseorang yang membuatnya tertarik, perhatian dan ingin memulai serta mengelola usaha sendiri. Duong et al. (2024) menyatakan bahwa minat berwirausaha menunjukkan sejauh mana seseorang percaya, termotivasi, siap menjadi pelaku usaha yang inovatif dan mandiri secara teori, variabel ini menjadi salah satu indikator penting dalam pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa, karena merupakan prediktor utama dari perilaku berwirausaha (Liang et al., 2025). Di era digital saat ini, minat berwirausaha di kalangan mahasiswa sangat penting karena selain harus mampu dalam hal teknis dan akademik, mereka juga perlu memiliki kemampuan berinovasi dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah, sehingga membuka peluang baru dalam dunia bisnis.

Namun, tingkat minat berwirausaha masih rendah. Menurut Wu et al. (2022) hanya sekitar 28% mahasiswa yang memiliki niat kuat untuk berwirausaha setelah mengikuti program pendidikan kewirausahaan, dan kurang dari 15% benar-benar memulai usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pembelajaran kewirausahaan dan tindakan nyata untuk berwirausaha. Akibat, rendahnya minat berwirausaha berdampak pada lambatnya pertumbuhan wirausaha muda yang mampu menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung perekonomian digital nasional. Padahal, di era ekonomi digital, peluang untuk menciptakan wirausaha berbasis teknologi dan inovasi sangat besar (Ganefri et al., 2019).

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat berwirausaha yaitu, *digital role model* dan kreativitas individu. Menurut Passavanti et al. (2024) keberadaan *entrepreneurial role model* sangat penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap kecocokan dan daya tarik menjadi wirausaha. Penelitian tersebut menemukan bahwa 62% mahasiswa yang memiliki *role model* wirausaha digital memiliki peningkatan niat berwirausaha yang signifikan, dibandingkan mahasiswa yang tidak memiliki *role model*. Di sisi lain, kreativitas juga menjadi pendorong utama munculnya ide bisnis baru. Ridwan et al. (2024) melaporkan bahwa kreativitas tinggi dapat meningkatkan niat berwirausaha digital hingga 41%, terutama pada mahasiswa yang memiliki pendidikan dan literasi digital yang cukup. Namun, kalangan mahasiswa pada pendidikan ekonomi di Universitas Negeri Surabaya, menunjukkan situasi yang justru berbeda. Dari pengamatan awal, sebagian besar mahasiswa masih memandang bahwa kewirausahaan sebagai opsi karier tambahan, bukan sebagai pilihan utama. Hanya sebagian kecil mahasiswa yang benar-benar mengikuti kompetisi bisnis digital atau mengembangkan ide usaha inovatif. Feno-

mena ini menunjukkan bahwa meskipun sudah mengikuti mata kuliah kewirausahaan dan pelatihan *digital entrepreneur*, minat mereka menjadi wirausaha masih rendah.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pentingnya dua faktor tersebut. Liang et al. (2025) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan, kreativitas, dan literasi digital secara signifikan memengaruhi niat mahasiswa di Tiongkok menjadi *entrepreneur digital*. Duong et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital mampu meningkatkan keinginan untuk berwirausaha dengan pengaruh *self-efficacy* dan kreativitas seseorang. Sementara itu, Ridwan et al. (2024) membuktikan bahwa kreativitas, dukungan pendidikan, dan efikasi diri berkontribusi positif terhadap niat menjadi *entrepreneur digital* di Indonesia. Ada pun Passavanti et al. (2024) menemukan bahwa *entrepreneur role model* berpengaruh terhadap hasil kewirausahaan, terutama pada mahasiswa perempuan yang memiliki panutan yang inspiratif. Selain itu, Putra dan Sakti (2023) menekankan bahwa keberhasilan program kewirausahaan digital di universitas sangat bergantung adanya *role model* yang sesuai dengan situasi generasi mahasiswa, serta penggunaan metode pembelajaran yang mendorong kreativitas dalam kurikulum kewirausahaan.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang menemukan faktor-faktor penyebab minat berwirausaha, masih ada kekurangan dalam riset, terutama terkait dengan mahasiswa pendidikan ekonomi di Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada mahasiswa bidang bisnis atau teknik, dan penelitian mengenai pengaruh tokoh *digital entrepreneur* dan kreativitas terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Negeri Surabaya masih sangat kurang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran model *digital entrepreneur* dan kreativitas terhadap minat berwirausaha para mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman baru dengan menguji model perilaku kewirausahaan berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta menambahkan variabel *Digital Role Model* dan *Kreativitas* sebagai faktor tambahan yang mencerminkan adaptasi konteks pembelajaran digital di era kewirausahaan 5.0. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak kampus dalam memperkuat pendidikan kewirausahaan yang berbasis digital, memperluas *role model* panutan yang inspiratif, serta meningkatkan kreativitas mahasiswa agar mampu membuat inovasi yang relevan dengan era ekonomi digital.

## KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan *Planned Behavior Approach (PBA)* yang menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan keyakinan diri dalam melakukan tindakan. Dalam konteks kewirausahaan digital, pendekatan ini relevan karena minat mahasiswa untuk berwirausaha dipengaruhi oleh persepsi tentang peluang digital, dukungan sosial, serta keyakinan bahwa mereka mampu menjalankan bisnis di dunia digital (Cheng et al, 2025; Ridwan & Zaki, 2023).

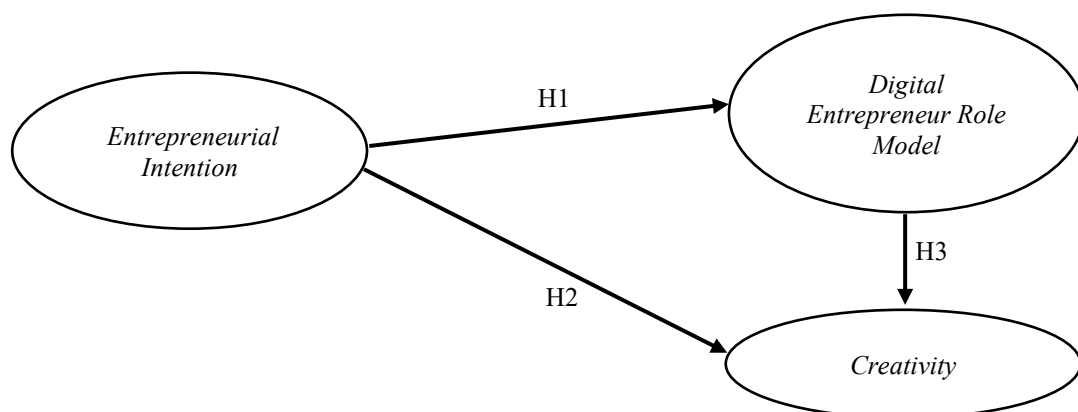
Minat berwirausaha adalah keinginan seseorang untuk memulai usaha baru dengan fokus pada inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan mengenali peluang bisnis (Ridwan et al., 2024). *Digital entrepreneur role model* merujuk pada tokoh atau individu yang memberikan contoh nyata dalam menjalankan bisnis digital, sehingga

bisa membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap kewirausahaan (Cheng et al., 2025). *Kreativitas* diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide baru dan solusi inovatif untuk menyelesaikan tantangan di era bisnis digital (Cherti, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya *digital entrepreneur role model* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Cheng et al. (2025) menemukan bahwa ketika mahasiswa memiliki *entrepreneur role model* yang sukses, keyakinan mereka meningkat untuk memulai usaha digital. Matthew dan Kartika (2025) juga menekankan bahwa *role model* mampu membangkitkan semangat wirausaha yang berdampak pada keinginan berwirausaha.

Selain itu, kreativitas juga berperan penting dalam membentuk niat berwirausaha digital. Ridwan et al. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat kreativitas tinggi lebih mudah menemukan peluang bisnis berbasis teknologi. Cherti (2025) menambahkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital membantu meningkatkan kemampuan berpikir kreatif melalui media sosial dan teknologi digital. Jika dibandingkan, Cheng et al. (2025) lebih menekankan peran eksternal, seperti inspirasi dari tokoh pengusaha digital, sedangkan Ridwan et al. (2024) berfokus pada faktor internal, seperti kreativitas dan keyakinan diri. Perbedaan ini menunjukkan bahwa minat *digital entrepreneurship* terpengaruh oleh kombinasi faktor pribadi dan lingkungan sosial yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap bisnis digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital entrepreneur role model* dan kreativitas tidak hanya memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa secara parsial, tetapi juga memiliki pengaruh simultan. Wibowo et al. (2023) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan yang melibatkan digital, kreativitas, dan intuisi kewirausahaan secara bersama-sama meningkatkan keinginan seseorang untuk berwirausaha dengan memaksimalkan peran media sosial sebagai sarana pembelajaran yang interaktif. Di sisi lain, Liao dan Yturalde (2024) menemukan bahwa pembelajaran kewirausahaan berbasis digital memiliki pengaruh besar terhadap keinginan mahasiswa berwirausaha, karena dapat meningkatkan pengalaman langsung dan rasa percaya diri mereka.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah H1: *Digital Entrepreneur Role Model* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. H2: Kreativitas berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. H3: Di-

*digital Entrepreneur Role Model* dan Kreativitas berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha secara simultan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden melalui *Google Form*. Alat ukur dalam penelitian ini didasarkan pada indikator yang diambil dari studi sebelumnya, dan setiap indikator diukur menggunakan skala Likert. Skala pengukuran ini memiliki opsi jawaban dari 1 hingga 5, yaitu 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju.” Setiap pertanyaan dalam kuesioner merepresentasikan tiga variabel utama, yaitu *Digital Entrepreneur Role Model*, Kreativitas, dan Minat Berwirausaha. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober-November 2025.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya yang masuk pada angkatan tahun 2022 dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 97 orang. Semua mahasiswa tersebut digunakan sebagai responden dengan metode pengambilan *sampel total*. Angkatan tahun 2022 dipilih, karena mahasiswa pada angkatan tersebut telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan, aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non akademik yang relevan dengan pengembangan jiwa wirausaha, dan mewakili generasi pasca pandemi yang lebih terbiasa beraktivitas dalam dunia digital. Oleh karena itu, angkatan 2022 ini dianggap paling tepat untuk memperkirakan dampak *Digital Entrepreneur Role Model* dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa.

Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan pendekatan model *log-lin* (*logaritmik-linear*). Model ini dipilih karena dapat menunjukkan hubungan antara variabel dalam hal elastisitas, serta mengukur dampak relatif variabel independen terhadap variabel dependen dalam persentase, seperti cara penggunaannya dalam studi sebelumnya (Duong et al., 2024; Jiatong et al., 2021). Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Untuk menguji validitas, penelitian ini menggunakan teknik korelasi item-total dengan metode *Pearson Product Moment*. Sebuah *item* dianggap valid jika nilai koefisiennya (*r*) lebih besar dari 0,3. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria nilai minimum  $\alpha$  lebih dari 0,7, untuk memastikan konsistensi internal antaritem dalam setiap variabel penelitian. Model regresi *log-lin* yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan pada [1].

$$\ln(Y_i) = \alpha + \beta_1 \ln(X_{1i}) + \beta_2 \ln(X_{2i}) + \varepsilon_i \text{ -----[1]}$$

Keterangan:

Y: Minat berwirausaha mahasiswa  
X<sub>1</sub>: *Digital Entrepreneurial Role Model*  
X<sub>2</sub>: Kreativitas  
 $\alpha$ : Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$ : Koefisien regresi  
 $\varepsilon_i$ : *Error term*.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil regresi kemudian diinterpretasikan melalui uji validitas dan reliabilitas, *Multiple Linear Regression*, uji parsial (*t-test*) digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji simultan (*F-test*) digu-

nakan untuk menilai pengaruh gabungan kedua variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel independen berkontribusi terhadap perubahan minat kewirausahaan mahasiswa pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya angkatan 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu menguji instrumen penelitian, yaitu kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil uji validitas pada Tabel 1, semua butir pertanyaan dalam variabel *Digital Entrepreneur Role Model* (X1), Kreativitas (X2), dan Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,361. Nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X1.3 sebesar 0,693, sedangkan nilai terendah ada pada indikator X1.6 sebesar 0,381. Karena nilai korelasi semua butir melebihi batas minimal 0,361, maka semua butir dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konsep variabel dengan tepat. Oleh karena itu, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis berikutnya karena telah memenuhi syarat uji validitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Korelasi <i>Pearson</i>	Keterangan
<i>Digital Entrepreneur Role Model</i> (X <sub>1</sub> )	DERM.1	0.471	Valid
	DERM.2	0.505	Valid
	DERM.3	0.693	Valid
	DERM.4	0.620	Valid
	DERM.5	0.519	Valid
	DERM.6	0.381	Valid
	DERM.7	0.444	Valid
	DERM.8	0.566	Valid
<i>Creativity</i> (X <sub>2</sub> )	CR.1	0.471	Valid
	CR.2	0.528	Valid
	CR.3	0.660	Valid
	CR.4	0.406	Valid
	CR.5	0.604	Valid
	CR.6	0.431	Valid
	CR.7	0.486	Valid
	CR.8	0.565	Valid
<i>Entrepreneurial Intention</i> (Y)	EI.1	0.552	Valid
	EI.2	0.559	Valid
	EI.3	0.633	Valid
	EI.4	0.479	Valid
	EI.5	0.490	Valid
	EI.6	0.476	Valid
	EI.7	0.477	Valid
	EI.8	0.436	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Digital Entrepreneur Role Model* 0,824, Kreativitas 0,721, Minat Berwirausaha 0,790. Semua nilai *Cronbach's Alpha* ini berada di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa setiap butir dalam



pernyataan variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat memberikan hasil yang stabil ketika digunakan dalam pengukuran yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Entrepreneur Role Model</i>	0.824	Reliabel
<i>Creativity</i>	0.721	Reliabel
<i>Entrepreneurial Intention</i>	0.790	Reliabel

### Uji Multikolinearitas

Hasil analisis regresi berganda pada Tabel 3, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini didapatkan persamaan regresi [2].

$$\ln(Y) = 4,363 + 0,238 \ln(X_1) + 0,648 \ln(X_2) \text{ -----[2]}$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,363 menunjukkan bahwa jika nilai *Digital Entrepreneur Role Model* ( $X_1$ ) dan Kreativitas ( $X_2$ ) tidak berubah, maka nilai Minat Berwirausaha ( $Y$ ) sebesar 4,363. Koefisien regresi pada variabel *Digital Entrepreneur Role Model* adalah 0,238 dan memiliki arah positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada  $X_1$  akan meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan 2022 sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, variabel kreativitas memiliki koefisien regresi 0,684 satuan yang juga bernilai positif. Hal itu berarti setiap peningkatan 1 satuan pada  $X_2$  akan meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan 2022 sebesar 0,648 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai signifikansi pada kedua variabel adalah  $X_1$  0,001 dan  $X_2$  0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan pada minat mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan 2022 dalam memulai usaha. Koefisien regresi terbesar ditemukan pada variabel kreativitas, sehingga variabel ini memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan minat mahasiswa pendidikan ekonomi di Unesa 2022 untuk menjadi wirausaha.

**Tabel 3. Multiple Linear Regression Test Results**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	4.363	2.436		1.791	0.077
<i>Digital Entrepreneur Role Model</i>	0.238	0.070	0.242	3.390	0.001
Kreativitas	0.648	0.072	0.647	9.047	0.000

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

Dari hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4, nilai  $R=0,788$  dan  $R \text{ Square} (R^2)=0,620$ . Artinya, sekitar 62% dari perubahan minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh dua variabel yaitu *Digital Entrepreneur Role Model* dan Kreativitas. Sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa model regresi cukup baik dan

dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Nilai R yang tinggi sebesar 0,788 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.788	0.620	0.612	3.090

<sup>a</sup>Predictors: (Constant), Kreativitas, *Digital Entrepreneur Role Model*

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial atau *t-test* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Digital Entrepreneur Role Model* memiliki nilai *t*-hitung 3,390 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel X<sub>1</sub> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan tahun 2022. Variabel Kreativitas memiliki nilai *t*-hitung 9,047 dengan signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel X<sub>2</sub> juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan tahun 2022 untuk berwirausaha.

Jika dibandingkan, nilai *t*-hitung variabel kreativitas lebih besar dibandingkan variabel *digital entrepreneur role model*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan faktor utama yang memengaruhi minat seseorang menjadi wirausaha. Semakin tinggi tingkat kreativitas seseorang, maka semakin besar pula minat mereka untuk berwirausaha.

**Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.363	2.436		1.791	0.077
Digital Entrepreneur Role Model	0.238	0.070	0.242	3.390	0.001
Kreativitas	0.648	0.072	0.647	9.047	0.000

<sup>a</sup>Dependent Variable: *Entrepreneurial Intention*

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung adalah 76,797 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai F tabel adalah 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Digital Entrepreneur Role Model* dan *Kreativitas* secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat berwirausaha mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara efektif. Peningkatan pada kedua faktor, yaitu *Digital Entrepreneur Role Model* dan *Kreativitas*, akan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat mahasiswa untuk berwirausaha.



**Tabel 6. F Test Results**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1466.511	2	733.256	76.797	.000 <sup>b</sup>
Residual	897.509	94	9.548		
Total	2364.021	96			

<sup>a</sup>Dependent Variable: *Entrepreneurial Intention*

<sup>b</sup>Predictors: (Constant), Kreativitas, *Digital Entrepreneur Role Model*

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara umum, bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian valid dan reliabel, jadi instrumen tersebut layak digunakan. Dalam analisis inferensial, terlihat bahwa variabel *role model digital entrepreneur* dan kreativitas berpengaruh positif dan nyata pada minat mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa tahun 2022 untuk berwirausaha. Nilai koefisien regresi *digital entrepreneur role model* adalah 0,238, sementara kreativitas mencapai 0,648. Kedua variabel ini mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat berwirausaha mahasiswa tersebut. Nilai  $R^2$  sebesar 0,620 menunjukkan bahwa 62% dari variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 38% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pengalaman pribadi, dukungan sosial, dan kondisi ekonomi. Secara empiris, hasil ini menegaskan bahwa *entrepreneur role model* dan kreativitas seseorang merupakan faktor utama dalam membentuk minat berwirausaha di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun 2022.

Penggunaan model regresi *logaritmik-linear* (log-lin) dalam penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap interpretasi hasil empiris. Dalam model ini, koefisien regresi merepresentasikan elastisitas, sehingga menunjukkan perubahan persentase minat berwirausaha akibat perubahan persentase variabel independen. Koefisien *Digital Entrepreneur Role Model* sebesar 0,238 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi mahasiswa terhadap *role model* wirausaha digital sebesar 1% akan meningkatkan minat berwirausaha sebesar 0,238%. Sementara itu, kreativitas memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan elastisitas sebesar 0,648%. Hasil ini menegaskan bahwa kreativitas berperan sebagai faktor utama dalam pembentukan minat berwirausaha, sementara *digital entrepreneur role model* berfungsi sebagai faktor penguat mahasiswa untuk berwirausaha. Variabel *entrepreneur digital* sebagai model dalam penelitian ini memiliki peran penting tidak hanya sebagai sumber motivasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran sosial yang membantu mahasiswa memahami proses kewirausahaan digital secara nyata. Melalui *vicarious learning*, mahasiswa memperoleh pengalaman dan keberhasilan dari wirausaha digital, sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan diri dalam berwirausaha. Selain itu, *digital entrepreneur role model* berfungsi sebagai penghubung antara kreativitas dan tindakan kewirausahaan, karena membantu mahasiswa menerjemahkan ide kreatif menjadi usaha yang aplikatif dan berorientasi pasar. Dengan demikian, keberadaan variabel ini memperkuat model penelitian dalam menjelaskan bagaimana faktor eksternal berbasis digital membentuk minat berwirausaha mahasiswa secara lebih komprehensif.

Secara konseptual, peran *digital entrepreneur role model* menunjukkan pentingnya figur inspiratif di dunia digital sebagai faktor motivasi eksternal yang mendorong timbulnya minat berwirausaha. *Digital entrepreneur role model* membantu mahasiswa

mengidentifikasi diri secara sosial dimana mahasiswa meniru perilaku, nilai, dan strategi para pengusaha sukses. Hal ini selaras dengan pendapat Anjum et al. (2021); dan Nguyen et al. (2024) yang menyatakan bahwa paparan terhadap wirausaha digital meningkatkan *self-efficacy* dan persepsi terhadap peluang bisnis, sehingga memperkuat keinginan untuk memulai usaha. Dengan demikian, *digital entrepreneur role model* bukan hanya memberikan inspirasi, tetapi juga berfungsi sebagai model pembelajaran yang nyata dan relevan dengan kehidupan generasi muda yang aktif dalam teknologi.

Hasil uji empiris juga menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh terbesar pada minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan 2022, seperti ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi 0,648. Secara psikologis, kreativitas menjadi dasar dari proses kognisi kewirausahaan, yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali peluang dan mengubah ide menjadi inovasi yang bernilai ekonomi. Oktaviani dan Noviani (2024) menyatakan bahwa kreativitas mendorong munculnya orientasi kewirausahaan melalui peningkatan kemampuan menghasilkan solusi inovatif dalam menghadapi masalah pasar. Di kalangan mahasiswa, kreativitas tidak hanya menunjukkan kemampuan berpikir orisinal, tetapi juga sikap berani mengambil risiko, fleksibilitas berpikir, serta kemampuan untuk bereksperimen dengan ide baru yang bisa menciptakan nilai tambah ekonomi.

Secara nyata, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa semangat berwirausaha di masa kini tumbuh dari hubungan antara faktor pribadi, lingkungan dan sosial. Jintana et al. (2025) menyebutkan bahwa gabungan pengetahuan tentang digital, kreativitas dan dukungan lingkungan bisnis wirausaha menjadi penggerak utama terbentuknya keinginan berwirausaha terutama kepada mahasiswa. Dengan kemampuan berpikir kreatif dan bisa mengikuti contoh wirausaha digital, mahasiswa dapat membangun pola pikir wirausaha yang sanggup menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan pasar. Ini sesuai dengan pendapat Udekwe dan Iwu (2024) yang menekankan pentingnya menggabungkan inovasi digital, pendidikan wirausaha, dan semangat dalam menciptakan generasi wirausaha yang memiliki nilai.

Öztorun (2025) dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa paparan kepada contoh wirausaha digital dapat meningkatkan komponen-komponen kognitif yang menentukan keinginan berwirausaha, seperti *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka ini, karena mahasiswa yang melihat contoh keberhasilan bisnis digital cenderung memiliki sikap positif terhadap wirausaha, norma sosial yang mendukung, serta keyakinan bahwa mereka mampu mengelola risiko bisnis. Artinya, *digital entrepreneur role model* menjadi penggerak *social-cognitive* yang memperkuat proses penerimaan nilai-nilai wirausaha.

Selain faktor pribadi, dukungan lingkungan akademik juga penting dalam memperkuat hubungan antarvariabel. Sesuai dengan hasil penelitian Rahmayanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa empati, dukungan kampus, dan pengalaman sosial berpengaruh terhadap peningkatan keinginan berwirausaha. Lingkungan kampus yang menyediakan pelatihan dan *mentoring* berfungsi sebagai pemicu yang menghubungkan potensi kreatif mahasiswa dengan peluang dalam dunia usaha. Dukungan lembaga seperti itu dapat memperluas *entrepreneurial ecosystem* yang memungkinkan mahasiswa berinteraksi langsung dengan dunia bisnis digital.

Konteks motivasi juga tidak bisa diabaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memperkuat hubungan antara kreativitas dan minat berwirausaha. Ini sejalan dengan hasil penelitian Juen dan Lina (2025) yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik memperkuat kemampuan kreatif dalam mendorong individu mengubah ide bisnis menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, mahasiswa yang kreatif tapi tidak didukung motivasi yang kuat cenderung kesulitan untuk mewujudkan ide. Sebaliknya, kombinasi antara motivasi dan kreativitas akan memperkuat kesiapan mental untuk terjun ke dunia wirausaha. Kurnia et al. (2025) menekankan pentingnya pendekatan pembelajaran kreatif dan berbasis pengalaman dalam pendidikan vokasi. Melalui pengalaman nyata dan proyek kolaboratif, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan memecahkan masalah dan inovasi wirausaha. Priyono et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa kreativitas yang didukung oleh pembelajaran kontekstual mampu mengubah cara berpikir mahasiswa dari mencari kerja menjadi menciptakan peluang kerja.

Dari sudut pandang sosial, penelitian ini mendukung Zhang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa latar belakang kewirausahaan keluarga dan kreativitas sosial dapat memperkuat hubungan antara adaptabilitas karier dan keinginan untuk berwirausaha. Lingkungan sosial yang mendukung memungkinkan mahasiswa mengembangkan kreativitas dalam suasana kerja sama, bukan hanya sendirian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan Lopes et al. (2025) yang mengatakan bahwa sikap inovatif dan minat terhadap teknologi digital sangat penting dalam memperkuat keinginan berwirausaha di zaman yang sedang berubah karena teknologi. Dari sudut pandang makro, hasil penelitian ini memperkuat teori yang diajukan oleh Anjum et al. (2021), serta Udekwe dan Iwu (2024) bahwa ketiga faktor, yaitu kreativitas, dukungan lembaga kampus, dan pengaruh digital dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan. Ekosistem ini tidak hanya menghasilkan lulusan yang mampu berwirausaha, tetapi juga membentuk karakter yang bisa beradaptasi, inovatif, dan tahan banting terhadap tantangan ekonomi global.

Jadi, analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *digital entrepreneur role model* dan kreativitas secara simultan mampu membentuk struktur psikologis dan sosial yang memengaruhi minat berwirausaha para mahasiswa. Kombinasi antara pengaruh *digital entrepreneur role model* dan kekuatan dari dalam kreativitas individu menciptakan dasar konseptual yang kuat untuk memahami sikap dan tindakan wirausaha generasi muda di era digital. Penelitian ini juga membantu memperkaya pemahaman tentang wirausaha modern dengan menekankan bahwa keberhasilan seseorang dalam berwirausaha tidak hanya tergantung pada kemampuan berpikir, tetapi juga didukung oleh sistem digital dan lembaga-lembaga yang membantu proses pembelajaran berwirausaha secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital entrepreneur role model* dan kreativitas memengaruhi secara positif dan nyata pada minat mahasiswa pendidikan ekonomi Unesa angkatan tahun 2022 untuk berwirausaha. Secara teori, pengaruh ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa terpapar *digital entrepreneur role model*, hal itu dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka, mendorong inovasi, serta membentuk pola pikir kewirausahaan. Sementara itu, kreativitas dianggap sebagai faktor dalam diri mahasiswa yang kemudian membantu mereka dalam mengenali peluang, menghasilkan ide baru, dan mewujudkan-

nya ke dalam tindakan yang produktif. Dengan demikian, kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam mendorong minat berwirausaha digital yang bisa beradaptasi dan berkelanjutan di dunia pendidikan tinggi.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan saran bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku kewirausahaan. Pemerintah dan institusi pendidikan diharapkan dapat memperkuat program pendidikan kewirausahaan yang menggunakan teknologi digital, menyediakan pelatihan yang membangun kreativitas, serta menghadirkan contoh wirausahawan sukses sebagai teladan bagi mahasiswa. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam kurikulum dan kegiatan bisnis perlu ditingkatkan agar mahasiswa dapat memiliki pengalaman langsung dalam mengembangkan ide cemerlang menjadi usaha yang nyata.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Sampel penelitian ini hanya mencakup mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2022, sehingga hasilnya belum cukup memadai untuk digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian lanjutan, para akademisi disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai lembaga, wilayah, serta menambahkan variabel lain seperti, *self-efficacy*, motivasi berprestasi, atau pun dukungan lingkungan kampus sebagai variabel mediasi atau moderasi.

## REFERENSI

- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Tautiva, D. J. A. (2021). Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>
- Cherti, A. T. (2025). The Role of Digital Entrepreneurship Education in Promoting Entrepreneurial Intention: The Influence of Social Media on University Students. *Proceedings of the E-Learning and Smart Engineering Systems (ELSES 2024)*, In Series: Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities, 772–791. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-408-2\\_56](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-408-2_56)
- Cheng, C. S., Kamaruddin, J. N., Goh, T.-H., & Melati, I. S. (2025). Assessing the Influence of Digital Entrepreneurial Role Model, Innovative Cognition and Social Media Adroitness on Digital Entrepreneurial Intention Among University Students in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 17(2), 383–393. [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i2\(I\)S.4614](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i2(I)S.4614)
- Duong, C. D., Ngo, T. V. N., Nguyen, T. P. T., Tran, N. M., & Pham, H. T. (2024). Digital entrepreneurial education and digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model. *Social Sciences and Humanities Open*, 10, 101178. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101178>
- Ganefri, G., Kamdi, W., Makky, M., Hidayat, H., & Rahmawati, Y. (2019). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention among University Students: The Roles of Entrepreneurial Mindset, Digital Literacy, and Self-Efficacy. *Journal of Social Studies Education Research*, 15(4), 85–134.
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Education, Mindset, and Creativity on Entrepreneurial

- Intention: Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>
- Jintana, S., Boonlab, S., & Supromin, C. (2025). Enhancing digital-era entrepreneurial intentions: A strategic model for university students. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494293>
- Juen, J. K., & Lina, L. (2025). Effects of Social Media, Motivation, and Creativity on Entrepreneurial Intention. *TechBus: Technology, Business and Entrepreneurship*, 3(1), 46–57. <https://doi.org/10.61245/techbus.v3i1.28>
- Kurnia, D., Fauziyah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Educate to Activate: A Serial Mediation Approach to Entrepreneurial Intentions among Vocational Students. *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 17(1), 161–168. <https://doi.org/10.55215/pedagogia.v17i1.70>
- Liang, Y., Chen, R., Hong, H., Li, S., & Han, L. (2025). Shaping digital entrepreneurial intention in higher education: the role of entrepreneurship education, creativity, and digital literacy among Chinese university students. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(5), 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100788>
- Liao, W., & Yturralde, C. C. (2024). Digital Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Practice Learning and Entrepreneurial Intention: The China Experience. *Frontiers in Educational Research*, 7(6), 175–182. <https://doi.org/10.25236/fer.2024.070627>
- Liputra M. M., & Nuringsih, K. (2025). Pengaruh Role Model dan Entrepreneurial Passion terhadap Entrepreneurial Intention di Era Digital. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 07(01), 344–353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33014>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Nogueira, E. (2025). Educational insights into digital entrepreneurship: The influence of personality and innovation attitudes. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(16), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00475-y>
- Nguyen, T. T., & Phan, T. T. (2024). Entrepreneurship environments and entrepreneurial intention-the role of self efficacy and role model. *International Journal of Engineering Business Management*, 16, 1–11. <https://doi.org/10.1177/18479790241275925>
- Oktaviani, L. K., & Noviani, L. (2024). Creativity on Student's Entrepreneurial Intention: The Moderating Effect in The Theory of Planned Behavior. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 7(2), 251–259. <https://doi.org/10.23960/E3J/v7.i2.251-259>
- Öztorun, M. (2025). Investigation of Digital Entrepreneurship Intention in the Context of Entrepreneurship Education and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of New Approaches in Social Studies*, 9(1), 81–96. <https://doi.org/10.38015/sbyy.1621855>
- Passavanti, C., Primario, S., & Rippa, P. (2024). How entrepreneurial role models impact on entrepreneurial outcomes: A gender perspective. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101011. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101011>
- Priyono, P., Agung, A. I., Buditjahjanto, I. G. P. A., Anifah, L., & Agfianto, T., (2024). The influence of creativity and learning motivation on entrepreneurial intentions of fisheries vocational high school students. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 14(1), 97–



109. <https://doi.org/10.21831/jpv.v14i1.69869>
- Putra, A. P., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Adversity Intelligence, dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 122–137. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.64258>
- Rahmayanti, P. L. D., Purba, I. A., P. L., Juliartini, K., & Buditama, W. S. P. (2025). Memberdayakan Kewirausahaan Sosial: Peran Pengalaman Kerja Sosial, Dukungan Universitas, Empati, dan Efikasi Diri dalam Membentuk Niat Berwirausaha. *JBK: Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 21(2), 135–152. <https://doi.org/10.31940/jbk.v21i2.60-77>
- Ridwan, M., & Zaki, A. (2023). Indonesian Students' Digital Entrepreneurial Intention from the Perspective of Self-Determination Theory. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6255>
- Ridwan, M., Zaki, A., Mubarak, A. A., Sasongko, R. M., & Saputro, B. P. (2024). The Role of Creativity, Educational Support, and Self- Efficacy on Digital Entrepreneurial Intention: Insight from Indonesian Students. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2). <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12826>
- Udekwe, E., & Iwu, C. G. (2024). The Nexus Between Digital Technology, Innovation, Entrepreneurship Education, and Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Motivation: A Systematic Literature Review. *Education Sciences*, 14(11), 1211. <https://doi.org/10.3390/educsci14111211>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, S., Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How Does Digital Entrepreneurship Education Promote Entrepreneurial Intention? The Role of Social Media and Entrepreneurial Intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>
- Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions of College Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and the Moderating Role of Entrepreneurial Competition Experience. *Frontiers in Psychology*, 12(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727826>
- Zhang, L., Li, Q., Zhou, T., Li, C., Gu, C., & Zhao, X. (2022). Social Creativity and Entrepreneurial Intentions of College Students: Mediated by Career Adaptability and Moderated by Parental Entrepreneurial Background. *Frontiers in Psychology* 13(June), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893351>