



**PENGARUH DIGITAL MARKETING SYARIAH DAN MOTIVASI
BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA SMK SINAR
ISLAM ASIA PASIFIC CARIU KABUPATEN BOGOR**

Meiliana¹, Son Ekabiakto² dan Finda Findiana³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi ekonomi dan Bisnis (STEBI)

email: meilianacaca70@gmail.com, sonimamora.2013@gmail.com,
finda@globalmulia.ac.id

Abstract

This study aims to investigate how sharia digital marketing and entrepreneurial motivation shape students' interest in entrepreneurship. Utilizing a descriptive quantitative design, a saturated sampling technique was deployed to include all 99 students as respondents. Data processing was carried out via SPSS version 25, encompassing percentage descriptive analysis, instrument reliability and validity checks, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. Partial analysis (t-test) revealed that sharia digital marketing exerted no significant impact on entrepreneurial interest (t-value 0.786 < t-table 1.985). Conversely, entrepreneurial motivation demonstrated a distinct, positive, and statistically significant effect (t-value 4.242 > t-table 1.985). Jointly, however, the F-test confirmed that both independent variables simultaneously stimulated entrepreneurial interest (F-value 23.956 > F-table 2.70; $p = 0.000$). These two factors account for 33.3% of the variance in students' entrepreneurial interest ($R^2 = 0.333$), while the remaining 66.7% is driven by external variables beyond the scope of this model.

Keywords: *Sharia Digital Marketing, Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurial Interest.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak motivasi berwirausaha dan *sharia digital marketing* terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. Menggunakan desain kuantitatif deskriptif, riset ini melibatkan 99 mahasiswa yang dipilih secara keseluruhan menggunakan metode sampel jenuh. Data primer yang terkumpul diolah berbantuan perangkat lunak SPSS versi 25, mencakup analisis deskriptif persentase, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *sharia digital marketing* tidak memberikan pengaruh berarti terhadap minat berwirausaha mahasiswa (t-hitung 0,786 < t-tabel 1,985). Sebaliknya, motivasi berwirausaha terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan (t-hitung 4,242 > t-tabel 1,985). Meski demikian, pengujian secara simultan (uji F) mengonfirmasi bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama menstimulasi minat berwirausaha secara signifikan (F-hitung 23,956 > F-tabel 2,70; dengan nilai signifikansi 0,000). Secara keseluruhan, kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi minat berwirausaha sebesar 33,3% (berdasarkan nilai R Square), sementara sisanya sebesar 66,7% ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Digital Marketing Syariah, Motivasi Berwirausaha dan Minat Berwirausaha.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan produktivitas, serta mendorong inovasi. Seseorang yang memiliki minat dan kemampuan berwirausaha dapat menciptakan usaha secara mandiri sehingga tidak hanya bergantung pada kesempatan kerja yang tersedia. Seorang wirausaha memiliki peran penting sebagai penggerak dalam menciptakan peluang kerja, mendorong inovasi teknologi maupun layanan, serta meningkatkan produktivitas yang berkontribusi pada daya saing ekonomi suatu negara (Glinskaya et al., 2026). Namun, meningkatnya jumlah pencari kerja, terutama lulusan SMA dan SMK, masih menjadi tantangan yang berkontribusi terhadap tingginya angka pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat pengangguran di Provinsi Jawa Barat masih tergolong tinggi, dengan Kabupaten Bogor menjadi salah satu wilayah dengan tingkat pengangguran tertinggi.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penumbuhan minat berwirausaha sejak jenjang pendidikan, khususnya di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang memiliki tujuan menghasilkan lulusan siap kerja dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan. SMK Sinar Islam Asia Pasific telah berupaya menanamkan jiwa kewirausahaan melalui penerapan Kurikulum Merdeka, kegiatan market day, proyek kewirausahaan, serta mata pelajaran kewirausahaan. Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa masih tergolong rendah.

Hasil observasi awal terhadap 30 siswa menunjukkan bahwa hanya 10 siswa yang menyatakan berminat untuk berwirausaha, sedangkan 18 siswa tidak berminat dan 2 siswa masih ragu-ragu. Selain itu, sebagian besar siswa belum memiliki motivasi yang kuat untuk berwirausaha dan masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep digital marketing syariah. Kondisi ini menunjukkan adanya beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat berwirausaha siswa.

Salah satu faktor yang diyakini dapat memengaruhi minat untuk berwirausaha adalah penerapan digital marketing berbasis syariah, yaitu strategi pemasaran melalui media digital yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi, sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam (Kismawadi & Syahril, 2024). Pemahaman tentang pemasaran digital berbasis syariah dapat memberikan siswa kemampuan untuk memasarkan produk secara lebih luas sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah (Safeei et al., 2025). Selain itu, dorongan internal seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha, yang dikenal sebagai motivasi berwirausaha, memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk mengambil langkah berani dalam memulai dan mengelola bisnis mereka secara mandiri (Safeei et al., 2025). Rendahnya motivasi dapat menyebabkan siswa merasa ragu, kurang percaya diri, dan enggan mengambil langkah awal dalam berwirausaha.

Berangkat dari realitas yang ada, studi ini diinisiasi untuk membedah bagaimana implementasi digital marketing syariah dan dorongan motivasi internal mampu menggerakkan minat berwirausaha di kalangan siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu, Kabupaten Bogor. Untuk menggali fenomena tersebut secara mendalam, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan kunci: pertama, sejauh mana efektivitas digital marketing syariah dalam memantik ketertarikan siswa untuk berbisnis; kedua, apakah motivasi diri memiliki andil dalam menumbuhkan minat tersebut; dan ketiga, bagaimana dampak yang dihasilkan ketika kedua faktor tersebut berjalan beriringan. Selaras dengan rumusan tersebut, proyeksi utama dari riset ini adalah mengukur serta memetakan pengaruh masing-masing variabel—baik secara mandiri maupun kolektif—terhadap intensi berwirausaha para siswa. Pada akhirnya, luaran dari kajian ini dirancang untuk menyumbang pemikiran baru bagi pengembangan teori akademis sekaligus menjadi panduan praktis yang aplikatif di lapangan. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah kajian ilmu ekonomi syariah khususnya mengenai hubungan antara digital marketing

syariah, motivasi berwirausaha, dan minat berwirausaha, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak sekolah dalam merancang program dan kebijakan yang dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan siswa sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan prinsip syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoretik

1. Minat Berwirausaha (Y)

Kecenderungan, ketertarikan, serta kesediaan seseorang untuk bekerja keras atau membangun bisnis mandiri guna mencukupi kebutuhan hidupnya, tanpa dibayangi rasa takut terhadap risiko merupakan refleksi dari minat berwirausaha. Merujuk pada konsep yang dirumuskan oleh Purnomo (2020), dorongan berwirausaha ini tidak terbentuk secara instan, melainkan distimulasi oleh kombinasi aspek internal dan eksternal yang termanifestasi dalam sejumlah indikator pokok. Indikator-indikator tersebut meliputi kemauan kuat untuk mencapai tujuan hidup, kesiapan untuk bekerja keras, keyakinan mendalam terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*), sikap jujur dan penuh tanggung jawab, kreativitas yang tinggi, serta orientasi masa depan yang disertai keberanian dalam mengambil risiko bisnis.

2. Digital Marketing Syariah (X_1)

Digital marketing syariah merupakan aktivitas pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media berbasis digital dan internet, di mana seluruh proses implementasinya secara konsisten mengintegrasikan prinsip-prinsip hukum, etika, dan nilai-nilai Islam. Menurut Setyaningsih (2021), pemasaran digital dalam konteks syariah bukan sekadar alat untuk mencapai target penjualan secara masif, melainkan sebuah manifestasi dari etika bisnis Islam (*Islamic business ethics*). Penerapan strategi ini diukur melalui indikator esensial, yaitu bersifat informatif (menyampaikan nilai guna produk), realistis (sesuai kenyataan), mengedepankan aspek kepercayaan (*trust*), menjunjung tinggi etika moral, memastikan kehalalan dan kualitas produk, serta menjaga transparansi mutlak dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari unsur penipuan (*ghharar*).

3. Motivasi Berwirausaha (X_2)

Motivasi berwirausaha adalah dorongan psikologis, baik yang berasal dari dalam diri (*intrinsic motivation*) maupun dari luar diri (*extrinsic motivation*), yang menggerakkan seseorang untuk mengambil langkah berani dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan sebuah usaha secara mandiri. Mengacu pada landasan teoretis yang dirumuskan oleh Shane dkk. (2003), motivasi kewirausahaan melibatkan karakteristik psikologis dan kebutuhan spesifik individu yang membedakannya dari pekerja biasa. Karakteristik motivasional ini diukur melalui beberapa indikator penting, yang terdiri atas kebutuhan tinggi akan prestasi (*need for achievement*), kemampuan individual dalam mengambil risiko (*risk-taking propensity*), toleransi yang kuat terhadap ketidakpastian (*tolerance for ambiguity*), kepercayaan diri yang kokoh, kemandirian dalam bertindak, serta tingkat kreativitas dalam memanfaatkan peluang usaha.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara strategi *digital marketing* syariah dan motivasi berwirausaha sebagai variabel independen terhadap minat berwirausaha siswa sebagai variabel dependen.

Secara parsial, pemahaman mengenai *digital marketing* syariah diproyeksikan mampu memberikan wawasan baru bagi siswa SMK dalam mengelola bisnis modern secara etis dan efisien melalui platform digital, sehingga diharapkan dapat memicu ketertarikan mereka untuk mencoba berwirausaha. Di sisi lain, motivasi berwirausaha

bertindak sebagai motor penggerak psikologis utama. Ketika siswa memiliki motivasi berprestasi dan kemandirian yang tinggi, orientasi mereka untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri akan semakin kuat. Secara simultan, integrasi antara pemanfaatan teknologi digital berbasis nilai syariah dan dorongan motivasi internal yang kokoh diyakini akan menciptakan stimulasi yang optimal dalam meningkatkan minat berwirausaha siswa di SMK Sinar Islam Asia Pasific.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teoretis yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : *Digital marketing* syariah berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu Kabupaten Bogor.
2. H_2 : Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu Kabupaten Bogor.
3. H_3 : *Digital marketing* syariah dan motivasi berwirausaha secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu Kabupaten Bogor.

METODE PENELITIAN

Kajian ilmiah ini mengambil lokus di SMK Sinar Islam Asia Pasific, Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor, dengan rentang waktu observasi dan pengumpulan data selama enam bulan sepanjang tahun 2026. Guna mengurai secara mendalam keterkaitan antarvariabel, penelitian ini memadukan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis kausal untuk menguji sejauh mana digital marketing syariah dan motivasi diri mampu memengaruhi minat berwirausaha para siswa. Desain kuantitatif dipilih agar fenomena yang diteliti dapat diejawantahkan secara terukur melalui angka, di mana data statistik tersebut dihimpun lewat instrumen kuesioner dan diolah secara presisi menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Untuk menghadirkan pemahaman yang utuh dan tidak kaku, peneliti mengombinasikan dua jenis data, yakni data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif bersumber langsung dari respons siswa terhadap angket mengenai variabel pemasaran digital syariah, motivasi, dan minat kewirausahaan mereka. Sementara itu, data kualitatif digali melalui observasi lapangan serta wawancara guna memberikan kedalaman konteks pada fenomena yang sedang dikaji. Seluruh informasi ini ditopang oleh dua pilar sumber data: data primer yang diperoleh langsung secara orisinal dari subjek penelitian, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi institusi dan studi kepustakaan yang relevan.

Target populasi dalam kajian ini mencakup seluruh siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu, Kabupaten Bogor, yang tercatat berjumlah 99 orang. Mengingat ukuran populasi yang relatif terbatas dan berada di bawah angka 100, peneliti menerapkan pendekatan sensus melalui teknik penarikan sampel jenuh (*saturated sampling*). Pilihan metodologis ini diambil agar seluruh dinamika dan suara dari anggota populasi dapat terwakili secara utuh tanpa ada yang tereliminasi. Dengan demikian, keseluruhan populasi yang berjumlah 99 siswa tersebut secara penuh dilibatkan sebagai responden aktif dalam penelitian.

Proses penghimpunan data lapangan dalam studi ini mengandalkan kuesioner terstruktur dengan model instrumen tertutup. Guna menangkap persepsi dan kecenderungan sikap responden secara presisi, kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert bergradasi lima tingkat—dari representasi penolakan kuat (skor 1: sangat tidak setuju) hingga afirmasi tertinggi (skor 5: sangat setuju). Langkah ini kemudian diperkaya melalui teknik pengamatan langsung (*observasi*) di lokasi riset guna menyelaraskan data tekstual dengan realitas empiris. Operasionalisasi instrumen penelitian ini melibatkan tiga poros variabel utama, yakni digital marketing syariah (X1),

motivasi berwirausaha (X2), serta minat berwirausaha (Y) sebagai muara analisis. Dimensi digital marketing syariah dieksplorasi melalui pemenuhan aspek informatif, kerangka berpikir realistis, tingkat kepercayaan, kepatuhan etika, jaminan produk halal, serta asas transparansi. Selanjutnya, dorongan motivasi berwirausaha diukur melalui cerminan psikologis siswa, seperti kebutuhan akan prestasi, keberanian mengambil risiko, daya toleransi pada ketidakpastian, kepercayaan diri, kemandirian, hingga tingkat kreativitas. Sementara itu, orientasi minat berwirausaha siswa diidentifikasi lewat indikator kemauan kuat dalam meraih tujuan, keyakinan mendalam atas kapasitas diri, serta internalisasi sikap jujur dan penuh tanggung jawab.

Tahapan analisis data diawali dengan penerapan analisis deskriptif persentase guna memotret secara objektif potret dan kondisi dari setiap variabel yang diteliti. Demi menjaga kualitas hasil ukur, instrumen riset terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa alat pengumpul data tersebut benar-benar sah dan konsisten. Sebelum melangkah pada pembuktian hipotesis, prasyarat kelayakan model dipenuhi terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik, yang mencakup pemeriksaan aspek normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas dalam kerangka regresi linear berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis diarsitekturi melalui tiga tahapan analisis utama. Pertama, uji t digunakan untuk mengurai signifikansi dampak masing-masing variabel bebas secara mandiri (parsial). Kedua, uji F dikerahkan untuk mendeteksi efek yang ditimbulkan ketika kedua variabel independen tersebut bergerak bersama-sama (simultan). Terakhir, analisis koefisien determinasi (R Square) diterapkan untuk menakar seberapa besar daya dukung dan kontribusi yang diberikan oleh digital marketing syariah dan motivasi berwirausaha dalam membentuk orientasi minat wirausaha di kalangan siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Persentase

Pendekatan deskriptif dalam kajian ini diterapkan untuk mengeksplorasi dan memahami sudut pandang serta respons emiris siswa terhadap tiga pilar variabel utama, yakni digital marketing syariah (X1), motivasi berwirausaha (X2), serta minat berwirausaha (Y). Guna menjaring gradasi sikap responden secara mendalam dan humanis, instrumen kuesioner disusun menggunakan model skala Likert lima pilihan jawaban. Sistem pembobotan nilai bergerak dari tingkat afirmasi tertinggi hingga penolakan paling kuat, dengan rincian: skor 5 untuk pilihan Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk opsi Ragu-ragu (RR), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS).

a. Digital Marketing Syariah (X1)

Variabel digital marketing syariah terdiri dari 12 item pernyataan yang mencakup aspek kejujuran (shidiq), transparansi, penyampaian informasi produk secara jelas dan akurat, menghindari unsur penipuan, serta pemasaran produk yang halal dan berkualitas.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada seluruh item pernyataan, mayoritas siswa memberikan jawaban setuju terhadap seluruh indikator digital marketing syariah. Persentase jawaban setuju berada pada rentang 51,5% hingga 75,8%, sedangkan jawaban sangat setuju berkisar antara 21,2% hingga 42,4%.

Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa aktivitas pemasaran harus menggambarkan produk secara objektif dengan nilai setuju sebesar 75,8%, sedangkan persentase setuju terendah terdapat pada pernyataan bahwa kejujuran merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan sebesar 51,5%. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman siswa terhadap konsep digital marketing syariah berada dalam kategori baik.

b. Motivasi Berwirausaha (X2)

Variabel motivasi berwirausaha terdiri atas 12 item pernyataan yang mencakup kebutuhan berprestasi, keinginan untuk sukses, kemampuan mengambil risiko, ketahanan menghadapi hambatan, kepercayaan diri, kreativitas, dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada seluruh indikator motivasi berwirausaha. Persentase jawaban setuju berkisar antara 54,5% hingga 71,7%, sedangkan jawaban sangat setuju berkisar antara 25,3% hingga 37,4%.

Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa seorang wirausaha harus mampu mengatur dan mengembangkan rencana usaha sesuai tujuan yang ingin dicapai sebesar 71,7%. Sementara itu, persentase terendah terdapat pada pernyataan bahwa seseorang yang memiliki kebutuhan akan prestasi tinggi akan lebih mudah merealisasikan kegiatan usahanya sebesar 54,5%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi siswa terhadap motivasi berwirausaha berada dalam kategori baik.

c. Minat Berwirausaha (Y)

Variabel minat berwirausaha terdiri atas 12 item pernyataan yang mengukur kemauan mencapai tujuan hidup, kerja keras, keyakinan menjadi wirausaha, tanggung jawab, kreativitas, keberanian mengambil risiko, serta keyakinan bahwa wirausaha dapat memberikan masa depan yang lebih baik.

Mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap seluruh indikator minat berwirausaha. Persentase jawaban setuju berada pada rentang 53,5% hingga 77,8%, sedangkan jawaban sangat setuju berada pada rentang 21,2% hingga 34,3%.

Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan saya merasa senang jika sedang bekerja sebesar 77,8%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan saya memiliki pemikiran yang kreatif jika menjadi seorang wirausaha sebesar 53,5%.

Temuan lapangan ini mengindikasikan bahwa orientasi serta minat berwirausaha di kalangan siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific telah teraktualisasi dalam kategori yang baik. Capaian ini merefleksikan bahwa para siswa tidak sekadar merespons instrumen penelitian, melainkan telah menginternalisasi dan memahami dengan matang berbagai dimensi substansial yang membentuk jiwa kewirausahaan dalam diri para siswa.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pendekatan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS 25 digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas. Langkah ini krusial untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan presisi tiap item instrumen dalam menangkap data variabel, sehingga pandangan responden dapat terwakili secara tepat. Aturan pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel pada taraf signifikansi 5%, di mana instrumen dianggap valid jika r -hitung lebih besar. Untuk mencari nilai acuan pada tabel, dihitung terlebih dahulu derajat bebas dengan formula $df = n - 2$. Mengingat ukuran sampel (n) berjumlah 99 orang, nilai df yang dihasilkan adalah 97, yang setelah dicocokkan dengan tabel distribusi statistik ($\alpha 0,05$) menghasilkan nilai batas 0,166. Kesimpulannya, semua butir pertanyaan dinyatakan memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengujian berikutnya dengan syarat perolehan koefisien korelasinya berada di atas 0,166.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, Y

No Aitem	r tabel	R-hitung			Keterangan
		X1	X2	Y	
1	0,166	0,761	0,497	0,581	Va1id
2	0,166	0,752	0,696	0,644	Va1id
3	0,166	0,673	0,662	0,709	Va1id
4	0,166	0,665	0,781	0,695	Va1id
5	0,166	0,633	0,651	0,647	Va1id
6	0,166	0,585	0,607	0,579	Va1id
7	0,166	0,610	0,682	0,567	Va1id
8	0,166	0,678	0,628	0,425	Va1id
9	0,166	0,620	0,656	0,571	Va1id
10	0,166	0,563	0,534	0,595	Va1id
11	0,166	0,481	0,670	0,703	Va1id
12	0,166	0,554	0,657	0,594	Va1id

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Kelayakan dan validitas seluruh butir variabel dalam penelitian ini telah terpenuhi untuk analisis lanjutan. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai r hitung pada setiap item untuk variabel digital marketing syariah (X1), motivasi berusaha (X2), maupun minat berusaha (Y) yang secara keseluruhan berada di atas angka r tabel (0,166), sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.

b. Uji Reliabilitas

Guna memastikan data yang terkumpul memiliki stabilitas yang konsisten serta dapat dipercaya dari waktu ke waktu, uji reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi tingkat keandalan instrumen penelitian. Proses penilaian kualitas alat ukur ini dijalankan menggunakan program SPSS versi 25 dengan menerapkan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen pengukuran diklasifikasikan mempunyai keandalan yang kuat (reliabel) dan memenuhi syarat untuk pengambilan data di lapangan jika perolehan koefisien Cronbach's Alpha berada di atas angka parameter 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Jumlah Item	Keterangan
Digital Marketing Syariah (X1)	0,883	0,60	12	Reliabel
Motivasi Berwirausaha (X2)	0,866	0,60	12	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0,869	0,60	12	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan paparan data pada Tabel 4 mengenai uji reliabilitas, seluruh variabel yang dianalisis dalam studi ini terbukti menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas minimum 0,60. Secara spesifik, tingkat keandalan variabel Digital Marketing Syariah (X1) tercatat sebesar 0,883, diikuti oleh variabel Motivasi Berwirausaha (X2) dengan nilai 0,866, serta variabel Minat Berwirausaha (Y) sebesar 0,869. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh alat ukur dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi yang tangguh, sehingga memenuhi syarat kelayakan sebagai instrumen pengumpul data untuk diteruskan pada tahapan analisis data selanjutnya.

3. Uji Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebagai salah satu syarat mutlak dalam analisis regresi, uji normalitas diterapkan untuk mendeteksi apakah data penelitian yang digunakan memiliki pola distribusi yang normal. Evaluasi penyebaran data dalam riset ini memanfaatkan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada besaran nilai signifikansi (Asymp. Sig.), di mana data dikategorikan mengikuti distribusi normal jika nilai tersebut melampaui angka 0,05. Namun sebaliknya, jika indeks signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas 0,05, maka sebaran data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	99
Mean	0,0000000
Std. Deviation	4,34258734
Test Statistic	0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,044

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Merujuk pada pemaparan hasil pengujian normalitas yang tercantum dalam Tabel 5, indeks Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,044. Karena koefisien tersebut belum mampu melampaui standar taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data riset ini tidak mengikuti distribusi normal menurut parameter One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Implikasinya, peneliti perlu melakukan tindakan korektif atau menerapkan metode pengujian alternatif guna menjamin kelayakan karakteristik data sebelum melanjutkan ke tahapan analisis pemodelan berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing Syariah (X1)	0,488	2,049	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Berwirausaha (X2)	0,488	2,049	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Hasil analisis multikolinearitas yang tertera pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Syariah (X1) dan Motivasi Berwirausaha (X2) sama-sama menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,488, yang berarti telah melampaui batas minimal 0,10. Di samping itu, perolehan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen tersebut adalah sebesar 2,049, di mana angka ini berada jauh di bawah batasan maksimal 10,00. Indikator statistik tersebut menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam riset ini terbebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat kelayakan untuk diuji pada tahapan analisis regresi berikutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Penerapan uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mendeteksi keberadaan gejala ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu model regresi. Riset ini mengaplikasikan metode Glejser dengan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 untuk mengevaluasi parameter tersebut. Sebuah model regresi dikategorikan terbebas dari gangguan heteroskedastisitas jika indeks signifikansi

(Sig.) dari seluruh variabel independen yang diuji memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing Syariah (X1)	0,312	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Motivasi Berwirausaha (X2)	0,420	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Menilik pada data hasil pengujian heteroskedastisitas yang tercantum dalam Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Digital Marketing Syariah (X1) sebesar 0,312 dan variabel Motivasi Berwirausaha (X2) sebesar 0,420. Karena kedua perolehan nilai tersebut terbukti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka model regresi yang diajukan disimpulkan tidak mengalami gangguan atau gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dengan baik, sehingga model regresi dinyatakan valid dan layak untuk diaplikasikan dalam tahapan analisis data berikutnya.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel Digital Marketing Syariah dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha siswa. Di samping itu, pemodelan statistik ini juga berfungsi untuk memetakan serta mengidentifikasi arah hubungan dari tiap-tiap variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikatnya.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	12,817	2,399	0,018
Digital Marketing Syariah (X1)	0,100	0,786	0,434
Motivasi Berwirausaha (X2)	0,622	4,242	0,000

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 12,817 + 0,100(X1) + 0,622(X2)$$

Nilai konstanta sebesar 12,817 dalam persamaan regresi ini memberikan arti bahwa jika variabel Digital Marketing Syariah (X1) serta Motivasi Berwirausaha (X2) diasumsikan berada dalam kondisi tetap atau bernilai nol, maka proyeksi skor Minat Berwirausaha (Y) diprediksi mencapai 12,817. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing Syariah (X1) tercatat senilai 0,100, yang mencerminkan adanya pola hubungan searah. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi pertambahan satu satuan pada instrumen digital marketing syariah, maka Minat Berwirausaha diproyeksikan turut meningkat sebesar 0,100 satuan, dengan syarat variabel penjelas lainnya tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

Pada sisi lain, koefisien regresi dari variabel Motivasi Berwirausaha (X2) adalah sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa tiap kenaikan satu satuan pada aspek motivasi berwirausaha akan menstimulasi lonjakan Minat Berwirausaha sebesar 0,622 satuan, sepanjang prediktor lainnya bersifat konstan. Secara makro, kedua variabel penjelas ini memperlihatkan arah hubungan yang positif dalam memicu Minat Berwirausaha. Meski demikian, untuk membuktikan apakah kontribusi dari masing-masing variabel tersebut bermakna secara nyata, maka langkah validasi hipotesis wajib dilakukan melalui pengujian parsial (uji t) serta pengujian simultan (uji F).

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji *t* (Parsial)

Pengujian hipotesis secara individu atau parsial dilakukan melalui uji *t* dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar dampak yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Aturan dasar dalam penarikan kesimpulan pada pengujian ini bertumpu pada hasil komparasi antara nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel, serta analisis terhadap nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan. Dalam konteks riset ini, tolok ukur acuan untuk nilai *t*-tabel yang digunakan adalah sebesar 1,985, yang ditentukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 9. Hasil Uji *t*

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	Sig.	Keterangan
Digital Marketing Syariah (X1)	0,786	0,434	Tidak signifikan
Motivasi Berwirausaha (X2)	4,242	0,000	Signifikan

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Melalui temuan empiris pada pengujian parsial di Tabel 9, variabel Digital Marketing Syariah (X1) mencatatkan nilai *t*-hitung sebesar 0,786, yang berarti lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *t*-tabel sebesar 1,985. Selain itu, indeks signifikansi yang diperoleh adalah 0,434, di mana angka ini berada di atas standar 0,05. Data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital syariah memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat berwirausaha siswa, kontribusi yang diberikan tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Atas dasar hasil ini, H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak.

Di sisi lain, variabel Motivasi Berwirausaha (X2) memperoleh koefisien *t*-hitung senilai 4,242, yang terbukti melampaui ambang batas *t*-tabel 1,985. Tingkat signifikansi untuk variabel ini menyentuh angka 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari parameter 0,05. Temuan statistik tersebut membuktikan bahwa dorongan atau motivasi berwirausaha memberikan pengaruh positif serta signifikan secara nyata terhadap minat siswa dalam berwirausaha, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

b. Hasil Uji *F* (Simultan)

Pengaplikasian uji *F* (simultan) ditujukan untuk mengevaluasi apakah variabel Digital Marketing Syariah dan Motivasi Berwirausaha secara kolektif atau bersama-sama memiliki andil dalam memengaruhi Minat Berwirausaha siswa. Prosedur validasi statistik ini ditempuh melalui perbandingan antara perolehan koefisien *F*-hitung terhadap nilai *F*-tabel, di samping memantau bobot signifikansi yang dihasilkan model.

Tabel 10. Hasil Uji *F*

Keterangan	Nilai
<i>F</i> hitung	23,956
<i>F</i> tabel	2,70
Sig.	0,000

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Hasil analisis simultan yang dipaparkan pada Tabel 10 menunjukkan perolehan nilai *F*-hitung sebesar 23,956, sedangkan nilai *F*-tabel tercatat sebesar 2,70. Mengingat koefisien *F*-hitung terbukti melampaui nilai *F*-tabel, ditambah dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, maka model regresi yang diajukan dinilai telah memenuhi kriteria pengujian statistik dengan baik. Temuan empiris ini menegaskan bahwa variabel Digital Marketing Syariah (X1) dan Motivasi Berwirausaha (X2) secara serempak memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) siswa di SMK Sinar Islam Asia Pasific

Cariu Kabupaten Bogor. Oleh karena itu, H_0 dinyatakan ditolak dan H_3 diterima, yang memberikan makna bahwa integrasi kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada minat berwirausaha siswa.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Penerapan uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari kombinasi variabel independen dalam menerangkan variasi yang muncul pada variabel dependen. Besaran nilai koefisien ini dipresentasikan oleh indikator R Square, yang merefleksikan proporsi atau persentase kontribusi pengaruh yang diberikan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,577	0,333	0,319	4,388

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Hasil analisis data yang tercantum pada Tabel 11 menunjukkan perolehan nilai R Square sebesar 0,333 atau setara dengan 33,3%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variasi pada variabel Minat Berwirausaha (Y) siswa dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing Syariah (X1) dan Motivasi Berwirausaha (X2) secara bersama-sama dengan porsi sebesar 33,3%. Di sisi lain, sebagian besar variasi yaitu sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor eksternal lainnya yang berada di luar jangkauan pemodelan riset ini.

Tingginya persentase pengaruh di luar model ini memberikan gambaran bahwa dorongan siswa untuk berwirausaha tidak semata-mata ditentukan oleh pemasaran digital syariah dan motivasi saja. Terdapat beragam aspek lain yang turut berkontribusi, mulai dari karakteristik personal individu—seperti tingkat kepercayaan diri, orientasi terhadap prestasi, kesiapan menghadapi risiko, hingga komitmen dalam berbisnis. Selain itu, kondisi lingkungan di sekitar siswa, seperti iklim keluarga, atmosfer sekolah, interaksi sosial, ketersediaan peluang dan sumber daya, pengalaman praktis wirausaha, dukungan sosial, serta kebijakan yang dikeluarkan pemerintah juga memiliki potensi besar dalam menstimulasi tumbuhnya minat kewirausahaan tersebut.

DISKUSI

1. Pembahasan Deskriptif

Paparan analisis dan pembahasan dalam riset ini bersandar pada data primer yang dihimpun melalui distribusi kuesioner digital berbasis Google Form kepada 99 siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu Kabupaten Bogor. Dengan menerapkan teknik sampel jenuh, keseluruhan anggota populasi dilibatkan secara utuh sebagai responden penelitian. Alat ukur yang digunakan mengadopsi model skala Likert bergradasi lima pilihan respons, meliputi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Secara total, terdapat 36 butir instrumen pernyataan yang terbagi rata ke dalam tiga matriks, yakni 12 item untuk Digital Marketing Syariah (X_1), 12 item untuk Motivasi Berwirausaha (X_2), serta 12 item untuk Minat Berwirausaha (Y).

Berdasarkan output tabulasi data, mayoritas subjek amatan menjatuhkan pilihan pada kategori jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di hampir seluruh dimensi indikator dari ketiga variabel yang diteliti. Hasil empiris ini mengindikasikan bahwa para siswa mempunyai cara pandang yang positif terhadap implementasi pemasaran digital berlandaskan asas syariah, memiliki dorongan internal yang kuat untuk berwirausaha, serta memperlihatkan indikasi ketertarikan yang potensial terhadap dunia kewirausahaan..

2. Pembahasan Asosiatif

- 1) Pengaruh Digital Marketing Syariah terhadap Minat Berwirausaha
- 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Syariah memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,786, lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,434 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMK Sinar Islam Asia Pasific Cariu Kabupaten Bogor.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman siswa mengenai konsep digital marketing berbasis syariah belum mampu mendorong peningkatan minat mereka untuk berwirausaha. Meskipun responden telah memahami prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, transparansi, amanah, penyampaian informasi yang jelas, serta penawaran produk yang halal, pemahaman tersebut belum secara langsung memengaruhi keputusan atau keinginan mereka untuk memulai usaha. Hasil ini sejalan dengan pandangan (Dhakirah & Hidayatinnisa, 2026) yang menyatakan bahwa digital marketing syariah lebih menitikberatkan pada penerapan nilai-nilai etika dan pembangunan kepercayaan dalam aktivitas pemasaran.

Tidak signifikannya pengaruh digital marketing syariah terhadap minat berwirausaha diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, responden masih berada pada usia remaja sehingga orientasi karier dan minat berwirausaha belum terbentuk secara optimal. Kedua, kemampuan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas sehingga mereka belum memiliki pengalaman yang memadai dalam menjalankan aktivitas bisnis berbasis digital. Ketiga, sebagian besar siswa masih lebih berfokus pada peran mereka sebagai pelajar dibandingkan sebagai calon pelaku usaha, sehingga peluang bisnis yang tersedia belum menjadi perhatian utama.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Novita Y. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda. Penelitian Novita melibatkan generasi milenial yang telah lebih dekat dengan dunia kerja dan bisnis digital, sedangkan penelitian ini dilakukan pada siswa sekolah menengah kejuruan yang masih berada pada tahap pembentukan orientasi karier.

Berbagai penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan peluang kewirausahaan melalui pemanfaatan media digital, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan efektivitas promosi (Marashdeh et al., 2024). Selain itu, integrasi digital marketing dalam pembelajaran kewirausahaan terbukti dapat meningkatkan kompetensi dan niat berwirausaha peserta didik (Fawaid et al., 2022). Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai digital marketing syariah saja belum cukup untuk meningkatkan minat berwirausaha apabila tidak disertai dengan pengalaman praktik, keterampilan digital, maupun motivasi internal yang kuat.

- 2) Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Motivasi Berwirausaha memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,242, lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki siswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat dalam

berwirausaha. Motivasi menjadi faktor pendorong yang memengaruhi munculnya keinginan untuk memulai usaha, mengembangkan kreativitas, serta berani mengambil peluang bisnis yang tersedia.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Adha et al. (2023), Ramos et al. (2024), dan Putri Ulfa Kamalia et al. (Putri Ulfa Kamalia et al., 2026) yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Harahap et al., 2024) yang menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa pada perguruan tinggi Islam, dengan nilai t sebesar 3,322 dan tingkat signifikansi 0,003.

Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat seseorang untuk menjadi wirausahawan. Semakin besar dorongan untuk mencapai keberhasilan, memperoleh kemandirian ekonomi, dan mengembangkan potensi diri, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk terjun ke dunia usaha.

3) Pengaruh Digital Marketing Syariah dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun digital marketing syariah tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, keberadaannya bersama dengan motivasi berwirausaha mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat berwirausaha siswa. Dengan kata lain, kedua variabel saling melengkapi dalam menjelaskan terbentuknya minat berwirausaha.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang menjelaskan bahwa perkembangan platform digital dan e-commerce membuka peluang yang lebih luas bagi tumbuhnya aktivitas kewirausahaan. Kemudahan penggunaan teknologi digital, efektivitas promosi, serta akses pasar yang lebih luas menjadi faktor yang mendorong munculnya minat masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk memulai usaha berbasis digital.

Selain itu, (Fawaid et al., 2022) mengemukakan bahwa digital marketing, kompetensi teknologi, dan faktor-faktor kewirausahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa efikasi diri kewirausahaan dan kemampuan memanfaatkan media digital mampu memperkuat sikap kewirausahaan sehingga meningkatkan niat seseorang untuk menjalankan usaha (Wardoyo et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan minat berwirausaha siswa tidak hanya bergantung pada pemahaman mengenai digital marketing syariah, tetapi juga memerlukan motivasi berwirausaha yang kuat. Oleh karena itu, sekolah diharapkan tidak hanya memberikan materi mengenai pemasaran digital berbasis syariah, tetapi juga menyediakan pengalaman praktik kewirausahaan, pelatihan bisnis digital, serta program yang mampu meningkatkan motivasi siswa dalam mengembangkan usaha sejak dini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengelolaan data yang telah dilakukan dan kemudian diuraikan oleh peneliti di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital marketing syariah (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha di SMK Sinar Islam Asia Pasific, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $(0.786) < t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.434 > 0.05$.
2. Motivasi Berwirausaha (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha di SMK Sinar Islam Asia Pasific, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.242 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

3. Variabel digital marketing syariah dan motivasi berwirausaha berpengaruh secara simultan terhadap minat berwirausaha di SMK Sinar Islam Asia Pasific, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 23.956 dan F_{tabel} 2.70 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dengan nilai R Square 0,333 atau 33,3% dan 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berwirausaha karena digital marketing syariah dan motivasi berwirausaha hanya memberikan pengaruh sebesar 33,3%. Peneliti juga disarankan memilih responden yang lebih beragam, seperti mahasiswa atau orang dewasa, agar memperoleh jawaban yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., Eryanto, H., Ariyanti, N. S., Musadad, A. A., Musyaffi, A. M., & Wibowo, A. (2023). Evaluating the Structural Effect of Family Support and Entrepreneurship Training on Entrepreneurship Intention Among Indonesian University Students. *International Journal of Educational Methodology*, 9(1), 227–236. <https://doi.org/10.12973/ijem.9.1.227>
- Dhakirah, S., & Hidayatinnisa, N. (2026). Halal Branding, Consumer Trust, and Digital Innovation in the Global Halal Economy. In *Integrating Halal Principles Into Modern Supply Chain Strategies* (pp. 245–270). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4197-2.ch008>
- Fawaid, M., Triyono, M. B., Sofyan, H., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Jatmoko, D., Abdul Majid, N. W., & Rabiman, R. (2022). Entrepreneurial Intentions of Vocational Education Students in Indonesia: PLS-SEM Approach. *Journal of Technical Education and Training*, 14(2). <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.009>
- Glinskaya, O. S., Shokhnekh, A. V., Ozornina, E. A., Gribovskaya, O. S., & Savitskaya, O. E. (2026). Innovative Development of Entrepreneurial Structures. In *The Role of Entrepreneurship in Resolving Modern Global Economic Problems* (pp. 281–290). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789819815913_0027
- Harahap, M. I., Nasution, M. L. I., & Nasution, J. (2024). The Preferences of the Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIPMI) at the State Islamic University of North Sumatera towards Entrepreneurial Interest. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 11(2), 486. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i2.2467>
- Kismawadi, E. R., & Syahril, M. (2024). *Customizing Digital Marketing for Islamic Business Values* (pp. 267–292). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3980-0.ch012>
- Marashdeh, H., Mertzanis, C., Khoury, R. El, Atayah, O., & Dhiaf, M. (2024). The impact of digital services through ICT on business creation around the world. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1290–1301. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2216699>
- Putri Ulfa Kamalia, Yoyok Soesatyo, Tony Seno Aji, Susanti, Siti Sri Wulandari, & Riza Yonisa Kurniawan. (2026). Linking Entrepreneurship Education, Self- Efficacy, and Environment to Entrepreneurial Intentions of Gen Z: The Mediating Role of Motivation. *PaperASIA*, 42(1b). <https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i1b.752>
- Ramos, I. M. L., Pigola, A., Iizuka, E. S., & de Moraes, G. H. S. M. (2024). Connecting personality and entrepreneurship: a study on intentions and education in Brazilian students. *Journal of Education and Work*, 37(7–8), 634–649. <https://doi.org/10.1080/13639080.2025.2534790>
- Safeei, R., Mustaffa, A. H., Mohd Fadzilah, N. S., Tajarahim, N. A., & Abd Karim, Z. (2025). Islamic Marketing in the Digital Age: Exploring Its Influence on Digital Consumerism Through a Conceptual Framework. *PaperASIA*, 41(6b), 50–58.

<https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.899>

Wardoyo, C., Narmaditya, B. S., Qurrata, V. A., Satrio, Y. D., & Sahid, S. (2025). Are students ready for digital business? Antecedents of entrepreneurial intentions among Indonesian students using a serial mediation. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101213. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101213>