Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 186-192
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Pengaruh Affiliate Marketing dan AI Marketing terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STIM SUKMA di Era Ekonomi Digital

Bunga Maulida*, Tinty Meliani Putri, Guidio Leonarde Ginting

Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan , Indonesia
Email: [1,*]maulidabunga27@gmail.com, [2]tintymeiliani@gmail.com, [3]guidio.leonard626@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: maulidabunga27@gmail.com

Abstrak−Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan AI marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS melalui regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan koefisien regresi sebesar 0,301 dan nilai signifikansi 0,032. Sementara itu, AI marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi 0,106, sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha. Secara simultan, affiliate marketing dan AI marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai R Square sebesar 0,237 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 23,7% variasi minat berwirausaha, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat mahasiswa untuk mengenali peluang usaha digital, sedangkan pengaruh AI marketing terhadap minat berwirausaha masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kata Kunci: Affiliate Marketing; AI Marketing; Minat Berwirausaha; Pemasaran Digital; Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam pemasaran dan penjualan produk. Pemanfaatan internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik memberikan peluang bagi individu untuk memulai usaha secara fleksibel dan menjangkau konsumen lebih luas. Kondisi ini membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan bisnis tanpa harus memiliki toko fisik atau modal besar. Melalui teknologi digital, mahasiswa dapat mempelajari pemasaran, menawarkan produk, serta membangun usaha secara mandiri. Selain itu, lingkungan digital memungkinkan mahasiswa menguji ide bisnis, mengenali kebutuhan pasar, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Oleh karena itu, perkembangan ekonomi digital berpotensi mendorong minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam ekonomi digital adalah affiliate marketing. Strategi ini memungkinkan seseorang mempromosikan produk atau layanan melalui tautan khusus dan memperoleh komisi apabila terjadi transaksi sesuai ketentuan program afiliasi. Bagi mahasiswa, affiliate marketing dapat menjadi sarana untuk mempelajari pemasaran digital, memahami perilaku konsumen, dan memperoleh pengalaman bisnis dengan kebutuhan modal relatif terjangkau. Kegiatan ini juga memberi kesempatan untuk melatih kemampuan membuat konten, memilih produk, membangun kepercayaan audiens, dan mengevaluasi hasil promosi. Penelitian (Nafisatul Husna et al., 2026) membahas hubungan tren affiliate marketing dengan minat berwirausaha mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Kajian tersebut relevan untuk memahami potensi pemasaran afiliasi dalam mendorong ketertarikan mahasiswa menjalankan usaha. Namun, minat berwirausaha dapat berbeda pada setiap mahasiswa, bergantung pada pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap peluang bisnis digital.

Selain affiliate marketing, perkembangan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) juga menghadirkan peluang baru dalam pemasaran. AI marketing merupakan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk membantu kegiatan pemasaran, seperti menghasilkan ide konten, menyusun materi promosi, menganalisis informasi konsumen, dan merencanakan strategi pemasaran. (Ziakis & Vlachopoulou, 2023) membahas berbagai penerapan AI dalam pemasaran digital, sedangkan (Bormane & Blaus, 2024) mengkaji penggunaannya dalam komunikasi pemasaran digital beserta peluang dan tantangannya. Bagi mahasiswa, AI dapat membantu proses pembuatan konten dan perencanaan promosi menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, penggunaannya tetap memerlukan kemampuan mengevaluasi informasi, memahami kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan tujuan usaha. Hasil yang dibuat AI perlu diperiksa agar tetap akurat, relevan, dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Hubungan penggunaan AI dengan minat berwirausaha juga telah dibahas dalam penelitian terdahulu. (Duong, 2024) mengkaji adopsi ChatGPT dan niat berwirausaha digital berdasarkan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior). Sementara itu, penggunaan ChatGPT dan pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha mahasiswa dengan perilaku inovatif sebagai variabel mediasi(Sutrisno et al., 2024). Penelitian tersebut relevan untuk memahami keterkaitan pemanfaatan teknologi AI dengan niat mahasiswa mengembangkan usaha. Pengaruh adopsi AI generatif terhadap niat berwirausaha berkelanjutan mahasiswa (Kong et al., 2025). Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya memahami penggunaan AI dalam konteks kewirausahaan. Namun, penggunaan AI secara umum atau ChatGPT tidak sepenuhnya sama dengan AI marketing. AI marketing secara khusus berkaitan dengan penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk mendukung aktivitas pemasaran, sehingga hubungannya dengan minat berwirausaha mahasiswa masih perlu diteliti secara khusus.

Copyright © 2026 the author, Page 186
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 186-192
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai affiliate marketing, penerapan AI dalam pemasaran, dan penggunaan AI dalam kewirausahaan telah memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut. Namun, peluang penelitian masih terbuka untuk menguji affiliate marketing dan AI marketing secara bersamaan dalam konteks mahasiswa STIM Sukma Medan. Pengujian kedua variabel secara bersama-sama penting untuk melihat apakah masing-masing strategi memiliki pengaruh sendiri-sendiri maupun secara simultan terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan kedua strategi pemasaran digital tersebut dengan minat berwirausaha mahasiswa.

Penelitian ini penting dilakukan karena mahasiswa memiliki peluang untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan kegiatan usaha. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat berwirausaha dapat membantu perguruan tinggi merancang pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan dunia bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam memanfaatkan affiliate marketing dan AI marketing untuk mempelajari pemasaran serta mengeksplorasi peluang usaha. Kedua strategi tersebut tidak secara otomatis menjamin keberhasilan bisnis sehingga penggunaannya perlu didukung pengetahuan, keterampilan, kreativitas, dan kesiapan menjalankan usaha. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkannya untuk mengenali peluang dan mengembangkan gagasan bisnis yang realistis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan AI marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIM Sukma Medan. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh affiliate marketing terhadap minat berwirausaha, pengaruh AI marketing terhadap minat berwirausaha, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Affiliate marketing ditetapkan sebagai variabel independen pertama (X1), AI marketing sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat berwirausaha sebagai variabel dependen (Y). Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian kewirausahaan digital serta memberikan informasi empiris sebagai bahan pertimbangan dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh affiliate marketing dan AI marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIM Sukma Medan di era ekonomi digital. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu affiliate marketing (X1) dan AI marketing (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat berwirausaha (Y). Pendekatan ini memungkinkan hubungan antara variabel penelitian dianalisis menggunakan data numerik yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIM Sukma Medan. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif STIM Sukma Medan yang mengetahui affiliate marketing dan mengenal penggunaan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) dalam kegiatan pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian terdiri atas 12 pernyataan yang dibagi menjadi tiga variabel, yaitu affiliate marketing (X1), AI marketing (X2), dan minat berwirausaha (Y). Setiap variabel diukur menggunakan empat pernyataan yang disusun berdasarkan indikator penelitian. Variabel affiliate marketing mencakup pemahaman tentang pemasaran afiliasi, peluang memperoleh penghasilan, ketertarikan mengikuti program afiliasi, dan pemanfaatan afiliasi untuk memulai usaha. Variabel AI marketing mencakup pengetahuan mengenai penggunaan AI dalam pemasaran, ketertarikan menggunakan AI untuk membuat konten promosi, efisiensi kegiatan pemasaran, dan pemanfaatan AI untuk mengembangkan peluang bisnis. Sementara itu, variabel minat berwirausaha mencakup keinginan memulai usaha, ketertarikan mencari peluang bisnis digital, kesediaan mempelajari keterampilan usaha, dan rencana membangun usaha sendiri. Pengukuran seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat. Skor 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang terkumpul selanjutnya diberi skor sesuai dengan ketentuan tersebut dan disiapkan untuk dianalisis secara statistik.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Utama	Skala
Affiliate Marketing (X1)	Pemahaman afiliasi, peluang penghasilan, minat mengikuti program, pemanfaatan untuk usaha	Likert 1–5
AI Marketing (X2)	Pengetahuan AI marketing, pembuatan konten promosi, efisiensi pemasaran, pengembangan peluang bisnis digital	Likert 1–5
Minat Berwirausaha (Y)	Keinginan memulai usaha, pencarian peluang bisnis digital, kesediaan belajar keterampilan usaha, rencana membangun usaha sendiri	Likert 1–5

Copyright © 2026 the author, Page 187
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 186-192
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Berdasarkan Tabel 1, setiap variabel penelitian memiliki empat pernyataan sehingga jumlah keseluruhan instrumen adalah 12 pernyataan. Pembagian tersebut bertujuan untuk mengukur masing-masing variabel secara terstruktur. Hasil pengukuran selanjutnya digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden serta menguji hubungan antara affiliate marketing, AI marketing, dan minat berwirausaha mahasiswa.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis. Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah penelitian berdasarkan perkembangan pemasaran digital dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam kegiatan bisnis. Pada tahap ini, affiliate marketing dan AI marketing ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan minat berwirausaha ditetapkan sebagai variabel dependen. Selanjutnya, indikator setiap variabel digunakan sebagai dasar penyusunan pernyataan kuesioner. Tahap kedua adalah menyusun dan menyebarkan instrumen penelitian melalui Google Forms kepada mahasiswa STIM Sukma Medan yang memenuhi kriteria responden. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 50 mahasiswa. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan pandangan mereka terhadap setiap pernyataan. Setelah pengumpulan data selesai, jawaban diperiksa untuk memastikan kelengkapan pengisian dan kesesuaiannya dengan kriteria responden.

Tahap ketiga adalah melakukan pengodean dan pengolahan data. Setiap jawaban pada skala Likert diberi skor dari 1 hingga 5. Data yang telah diberi skor kemudian disusun dalam tabel untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Tahap keempat adalah pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap pernyataan mampu mengukur aspek variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen. Setelah itu, uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi, meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian data dengan persyaratan model regresi linear berganda. Tahap kelima adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh affiliate marketing dan AI marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji pengaruh affiliate marketing dan AI marketing secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi minat berwirausaha yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Pengolahan data dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS, atau perangkat lain yang mendukung analisis regresi linear berganda. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian. Responden diberikan informasi mengenai tujuan pengumpulan data, dan partisipasi dilakukan secara sukarela. Jawaban responden dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk kepentingan akademik. Data dianalisis berdasarkan jawaban yang benar-benar diperoleh tanpa mengubah atau merekayasa hasil penelitian. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh affiliate marketing dan AI marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIM Sukma Medan di era ekonomi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
affiliatemarketing	50	12.00	20.00	16.3200	1.95292
AImarketing	50	12.00	20.00	16.1400	1.93791
minatberwirausaha	50	12.00	47.00	17.4000	4.64231
Valid N (listwise)	50				

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Affiliate Marketing, AI Marketing, dan Minat Berwirausaha. Variabel Affiliate Marketing memiliki 50 responden, dengan nilai minimum 12,00, maksimum 20,00, rata-rata 16,32, dan standar deviasi 1,95292. Variabel AI Marketing juga memiliki 50 responden, dengan nilai minimum 12,00, maksimum 20,00, rata-rata 16,14, dan standar deviasi 1,93791. Sementara itu, variabel Minat Berwirausaha memiliki 50 responden, dengan nilai minimum 12,00, maksimum 47,00, rata-rata 17,40, dan standar deviasi 4,64231.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel Minat Berwirausaha memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 17,40, diikuti oleh Affiliate Marketing sebesar 16,32 dan AI Marketing sebesar 16,14. Temuan ini menunjukkan bahwa skor rata-rata Minat Berwirausaha pada mahasiswa STIM Sukma Medan lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata kedua variabel lainnya. Hasil statistik deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai jawaban responden terhadap ketiga variabel penelitian.

Copyright © 2026 the author, Page 188
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 186-192
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Varialbel Affiliate Marketing (X1)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 50 orang dan perhitungan derajat kebebasan (df) = n − k = 50 − 3 = 47, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,288 pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 3. Validitas Instrumen Variabel Affiliate Marketing (X1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
affiliatemarketing1	12.48	2.622	.140	.634
affiliatemarketing2	12.06	2.547	.354	.427
affiliatemarketing3	12.10	2.337	.383	.395
affiliatemarketing4	12.32	2.426	.450	.353

Dari Tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Affiliate Marketing (X1) menunjukkan bahwa dari empat item pernyataan, tiga item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,288, yaitu item pernyataan kedua, ketiga, dan keempat. Sementara itu, item pernyataan pertama memiliki nilai r hitung sebesar 0,140, lebih kecil daripada r tabel. Dengan demikian, tiga item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan satu item pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan pedoman pengujian, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Reliabilitas Instrumen Variabel Affiliate Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.528	4

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,528. Nilai tersebut lebih kecil daripada batas minimum 0,60, sehingga instrumen variabel Affiliate Marketing belum memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal antarbutir pernyataan masih perlu ditingkatkan.

3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel AI Marketing (X2)

Tabel 5. Validitas Instrumen Variabel AI Marketing (X2)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AImarketing1	12.16	2.627	.330	.674
AImarketing2	12.02	2.347	.442	.605
AImarketing3	12.18	2.273	.513	.558
AImarketing4	12.06	2.139	.516	.553

Dari Tabel 5 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel AI Marketing (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,288. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel AI Marketing (X2) dinyatakan valid.

Tabel 6. Reliabilitas Instrumen Variabel AI Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Uji reliabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel AI Marketing (X2) sebesar 0,668 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Berwirausaha (Y)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dengan 50 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,288.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 186-192
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Tabel 7. Validitas Instrumen Variabel Minat Berwirausaha (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minatberwirausaha1	12.70	2.010	.349	.643
minatberwirausaha2	12.60	2.163	.410	.586
minatberwirausaha3	12.46	1.968	.611	.457
minatberwirausaha4	12.58	2.208	.370	.613

Dari Tabel 7 terlihat bahwa seluruh item pernyataan variabel Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,288. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 8. Reliabilitas Instrumen Variabel Minat Berwirausaha (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

Berdasarkan Tabel 8, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,645 > 0,60. Dengan demikian, variabel Minat Berwirausaha (Y) dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	Sig. = 0,200 > 0,05	Asumsi normalitas terpenuhi
Uji Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,165 dan X2 = 0,457 > 0,05	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	Tolerance = 0,766 dan VIF = 1,306	Tidak terindikasi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 9 uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing dan AI Marketing masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,165 dan 0,457, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,766 > 0,10 dan VIF sebesar 1,306 < 10 pada kedua variabel independen. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas. Secara keseluruhan, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan tidak adanya multikolinearitas berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan.

3.4 Hasil Uji T (Persial) dan Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji T (persial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.225	2.260		3.640	.001
	affiliatemarketing	.301	.136	.323	2.217	.032
	AImarketing	.226	.137	.240	1.648	.106
a. Dependent Variable: minatberwirausaha						

Pada Tabel 10 nilai t hitung variabel Affiliate Marketing sebesar 2,217, lebih besar dari t tabel sebesar 2,011, dan nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dengan demikian, secara parsial Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Nilai t hitung variabel AI Marketing sebesar 1,648, lebih kecil dari t tabel sebesar 2,011, dan nilai signifikansi sebesar 0,106 lebih besar dari alpha 0,05. Maka dengan demikian, secara parsial AI Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Pada persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,225 + 0,301X_1 + 0,226X_2$. Konstanta (a) sebesar 8,225 menunjukkan bahwa apabila variabel Affiliate Marketing (X1) dan AI Marketing (X2) bernilai nol, maka nilai Minat Berwirausaha (Y) diperkirakan sebesar 8,225. Koefisien regresi Affiliate Marketing (X1) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki hubungan positif dengan Minat Berwirausaha. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Affiliate Marketing akan meningkatkan nilai Minat Berwirausaha sebesar 0,301, dengan asumsi variabel AI Marketing tetap. Koefisien regresi AI Marketing (X2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa AI Marketing memiliki hubungan positif dengan Minat Berwirausaha. Artinya, setiap peningkatan satu satuan AI Marketing akan meningkatkan nilai Minat Berwirausaha sebesar 0,226, dengan asumsi variabel Affiliate Marketing tetap. kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Berwirausaha. Namun, berdasarkan hasil uji t,

Copyright © 2026 the author, Page 190
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 186-192
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan AI Marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

3.5 Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.503	2	19.251	7.292	.002[b]
	Residual	124.077	47	2.640		
	Total	162.580	49			

a. Dependent Variable: minatberwirausaha
b. Predictors: (Constant), AImarketing, affiliatemarketing

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai F hitung sebesar 7,292, lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,195. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Affiliate Marketing dan AI Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487[a]	.237	.204	1.62479

a. Predictors: (Constant), AImarketing, affiliatemarketing

Berdasarkan Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,204 atau 20,4%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa variabel Affiliate Marketing (X1) dan AI Marketing (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Berwirausaha (Y) sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil uji t menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi 0,032 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa mengenali peluang usaha digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nafisatul Husna et al., 2026), yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara tren affiliate marketing dan minat berwirausaha mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan dalam pemasaran afiliasi dapat membantu mahasiswa mengenali peluang bisnis digital. AI marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi 0,106 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa AI marketing berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha. Artinya, pengaruh AI marketing terhadap minat berwirausaha belum terbukti signifikan dalam penelitian ini. Penelitian (Ali et al., 2025) mengenai adopsi AI untuk pemasaran digital menunjukkan bahwa efikasi diri kewirausahaan berkaitan dengan penerimaan teknologi AI. Namun, penelitian tersebut membahas niat mengadopsi AI, bukan pengaruh langsung AI marketing terhadap minat berwirausaha. Secara simultan, affiliate marketing dan AI marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan nilai F hitung sebesar 7,292 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,237 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 23,7% variasi minat berwirausaha, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam pengembangan minat berwirausaha mahasiswa. Secara praktis, mahasiswa dapat memanfaatkan affiliate marketing untuk mempelajari strategi promosi dan mengenali peluang bisnis, sedangkan AI marketing dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran digital. Perguruan tinggi dapat mendukung upaya tersebut melalui praktik pemasaran digital dan pelatihan kewirausahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan signifikansi 0,032 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa untuk mengenali peluang usaha digital. Sementara itu, AI marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi 0,106 > 0,05, sehingga pengaruhnya terhadap minat berwirausaha positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada responden penelitian ini. Secara simultan, affiliate marketing dan AI marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan nilai F hitung sebesar 7,292 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,237 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 23,7% variasi minat berwirausaha, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Hasil penelitian ini memberikan

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

gambaran bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi bagian dari upaya mendorong minat berwirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti pengetahuan kewirausahaan, literasi digital, dan efikasi diri, agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat berwirausaha menjadi lebih menyeluruh.

REFERENCES

Ali, M. H., Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Ramadhan, M. S. (2025). Entrepreneurial Self-Efficacy dan Technology Acceptance Model dalam Analisis Niat Adopsi AI untuk Pemasaran Digital Santripreneur Mahasiswa. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *9*(3), 1287–1297. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32259

Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. In *Frontiers in Communication* (Vol. 9). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226

Duong, C. D. (2024). ChatGPT adoption and digital entrepreneurial intentions: An empirical research based on the theory of planned behaviour. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *12*(2), 129–142. https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120208

Kong, W., Hu, H., Wang, Z., Qiao, J., & Liu, J. (2025). The Double-Edged Sword Effect of Generative AI Adoption on Students' Sustainable Entrepreneurship Intentions. *Behavioral Sciences*, *15*(12). https://doi.org/10.3390/bs15121705

Nafisatul Husna, N., Ayu, P., & Panorama, M. (2026). Pengaruh Tren Affiliate Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.

Sutrisno, S., Siminto, S., Syamsuri, S., Junianto, P., & Pramono, S. A. (2024). The Influence of ChatGPT Usage and Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intentions with Innovative Behaviour as a Mediating Variable : The Perspective of Social Cognitive and Experiential Learning Theory. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, *10*(3), 906. https://doi.org/10.33394/jk.v10i3.12375

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/info14120664

Copyright © 2026 the author, Page 192
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License