

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 478 - 487

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**MODEL PENGEMBANGAN KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ERA
EKONOMI DIGITAL (STUDI KASUS L.FASHION.ID)**

**¹Neneng Lia, ²Syahrum Agung, ³Dewi Megawati.
Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia**

Abstrak

Perkembangan dunia usaha menuntut pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Namun, tingkat pengangguran yang tinggi di Indonesia menyoroti perlunya pengembangan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan lapangan kerja baru, terutama dalam era ekonomi digital yang memungkinkan peluang bisnis online yang menjanjikan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Era Ekonomi Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku L.Fashion.Id (*reseller dan Customer*) dengan jumlah 78 orang. Analisis data dengan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap ekonomi digital. Selain itu, ekonomi digital pada L.Fashion.Id meningkatkan volume penjualan dalam 3 (tiga) tahun terakhir.

Kata Kunci: ekonomi digital, inovasi, kreativitas

Abstract

The development of the business world demands effective human resource management. However, the high unemployment rate in Indonesia highlights the need to foster creativity and innovation to create new job opportunities, especially in the digital economy era, which enables promising online business opportunities. The purpose of this research is to understand how planning models for the development of creativity and innovation can be applied in the digital economy era. The research method used is descriptive quantitative research. The population in this study consists of actors in L.Fashion.Id (resellers and customers), totaling 78 individuals. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that creativity and innovation have a significant impact on the digital economy. Additionally, the digital economy in L.Fashion.Id has increased sales volume over the past three years.

Keywords: *Digital Economic; Innovation; Creativity*

Email : lialaw09@gmail.com

PENDAHUULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia dengan baik dan benar. Sumber daya manusia (SDM) menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan organisasi, baik itu perusahaan besar maupun kecil, terutama dalam konteks memiliki peralatan modern dan teknologi tinggi. Seiring dengan berkembangnya jaman Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan baik dan memiliki jangka pendek atau panjang yang hendak dicapai melalui aktivitas yang sedang dilakukan olehnya. Perencanaan dan penggunaan sumber daya manusia yang rajin diperlukan untuk menyebabkan bahwa tugas yang telah diselesaikan (Prambudi, 2023). Pengembangan SDM menjadi strategi utama dalam menegakkan kompetisi global, seperti yang diungkapkan oleh Nasution (2020). Tujuan mempelajari manajemen SDM adalah untuk memperoleh kemampuan analisis yang diperlukan dalam mengatasi masalah manajemen, terutama dalam dunia usaha.

Kenyataan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia masih tinggi, sebagaimana data dari Badan Pusat Statistik pada Agustus 2017, mencapai angka 7,04 juta, menyoroti masalah dalam pasar tenaga kerja. Salah satu penyebab utama adalah arus tenaga kerja yang terlalu banyak mengarah ke sektor formal, sementara lapangan pekerjaan di sana tidak berkembang seiringnya. Hal ini mengakibatkan rendahnya penciptaan peluang kerja di sektor swasta, yang pada gilirannya memperlambat pertumbuhan ekonomi. Observasi juga menunjukkan bahwa mayoritas lulusan perguruan tinggi masih menghadapi kesulitan dalam menjadi pencipta lapangan kerja, lebih sering berperan sebagai pencari kerja. Kurikulum pendidikan yang belum memadai dalam menanamkan jiwa kewirausahaan turut menjadi faktor penyumbang.

Namun, di era digital saat ini, terbuka peluang besar bagi masyarakat Indonesia untuk berbisnis online. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, mencapai 51% dari total populasi, bisnis online menjadi alternatif yang menjanjikan. Faktor lain yang memengaruhi adalah aktifnya pengguna internet dalam media sosial, serta kemajuan infrastruktur teknologi informasi yang menyediakan akses internet yang cepat dan luas. Ini menciptakan lingkungan yang sangat mendukung bagi pelaku bisnis online.

Untuk menanggapi tantangan ini, penting untuk menerapkan model pengembangan kreativitas dan inovasi kewirausahaan di era ekonomi digital. Model ini dapat menjadi rujukan dalam pelatihan kewirausahaan yang mengembangkan kreativitas dan inovasi bagi para pemuda. Kreativitas menjadi kunci dalam menemukan peluang baru dan memecahkan masalah. Berwirausaha yang kreatif memungkinkan usaha untuk bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki produk serupa. Oleh karena itu, penerapan model ini diharapkan dapat mendorong lahirnya wirausaha baru yang mampu menguasai teknologi informasi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia.

Menurut Kuratko (1995) ada 4 (empat) jenis proses penerapan kemampuan inovatif yaitu penemuan (invensi), pengembangan (ekstensi) penggandaan (duplikasi) dan sintesis. Penemuan (invensi) adalah produk, jasa atau proses yang benar-benar baru, sedangkan pengembangan (ekstensi) adalah pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa atau proses yang ada. Adapun penggandaan (duplikasi) adalah replikasi kreatif atas konsep yang telah ada, sedangkan sintesis adalah kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formulasi baru. Dengan demikian, perbedaan kreativitas dengan inovasi adalah kreativitas merupakan kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Jika dalam membuat

suatu produk yang memiliki differensiasi produk yang artinya memiliki produk yang berbeda dengan produk lainnya.

Dalam era ekonomi digital yang terus berkembang pesat, industri fashion tidak terkecuali dari dampak perubahan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan produk fashion melalui platform online. Hal ini menciptakan peluang besar bagi para entrepreneur di bidang fashion untuk memanfaatkan potensi pasar yang semakin luas dan global.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion, para entrepreneur produk fashion harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kreativitas dan inovasi. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan tren konsumen yang cepat, para pelaku industri fashion dituntut untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk-produk yang menarik dan relevan. Kreativitas menjadi kunci utama dalam menghasilkan ide-ide baru yang segar dan orisinal, yang dapat membedakan merek dari pesaingnya. Para entrepreneur harus mampu berpikir di luar kotak, melihat peluang di mana orang lain tidak melihatnya, dan menciptakan desain-desain yang unik dan menarik bagi konsumen. Namun, kreativitas saja tidaklah cukup. Inovasi juga diperlukan untuk menerjemahkan ide-ide kreatif menjadi produk-produk yang dapat dijual dengan sukses. Inovasi melibatkan proses pengembangan, produksi, dan pemasaran yang efektif, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Berikut merupakan beberapa industri fashion yang dikembangkan oleh UMKM Fashion.

Tabel 1 Industri Fashion

Nama Brand	Pendapatan	
	2022	2023
Clothing Supply	7.500.000	13.525.400
Alufi by Jualannyaleny	3.200.000	7.580.000
Jelomashop	4.650.000	5.968.800
Dwiwarna.id	8.545.000	8.325.000
Stuffcisy	2.545.689	6.545.670
L.Fashion.Id	5.125.000	17.166.667

Sumber: L.Fashion.Id

L.Fashion.ID merupakan salah satu contoh dari upaya untuk memanfaatkan era digital dalam mengembangkan bisnis fashion. Dalam konteks ini, pengembangan kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam membentuk identitas dan daya saing L.Fashion.ID di pasar yang kompetitif. Model pengembangan kreativitas dan inovasi menjadi relevan dalam menjawab tantangan yang dihadapi oleh L.Fashion.ID dalam mengikuti perkembangan tren fashion yang cepat dan selalu berubah. Namun, untuk berhasil dalam menghadapi dinamika industri fashion di era ekonomi digital, L.Fashion.ID perlu memiliki strategi yang terstruktur dan terarah dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang inovatif, serta kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide tersebut menjadi produk atau layanan fashion yang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“MODEL PENGEMBANGAN KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ERA EKONOMI DIGITAL (STUDI KASUS L.FASHION.ID)”**

METODE

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2006), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan satu teknik untuk mengumpulkan data, dijelaskan sebagai berikut:

1.a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden, baik dengan mendatangi responden secara langsung atau melalui perantara (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dipilih karena merupakan metode yang paling efektif untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan cara mengukur variabel penelitian. Tipe pertanyaan dalam kuisisioner menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. pertanyaan terbuka adalah pertanyaan dimana responden menulis jawaban pertanyaan berupa uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dengan jawaban singkat atau memilih salah satu alternative jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket biasanya jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio (Sugiyono, 2019).

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi seorang tentang fenomena social yang diteliti. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum 5.

2.b. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu proses statistik yang digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu pertanyaan atau item dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat konsistensi antara data yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah sampel dikurangi dua, dengan tingkat signifikansi 10%. Jika nilai r tabel lebih kecil dari nilai r yang dihitung, maka pertanyaan atau item tersebut dianggap valid.

3.c. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi, ketepatan, atau keakuratan instrumen pengukuran. Ini mencerminkan sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang diinginkan. Pertanyaan atau item dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu (Husain Umar, 2014). Pengujian reliabilitas dilakukan secara serentak terhadap semua pernyataan yang disajikan menggunakan program Excel Statistic Analysis & SPSS 26. Jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,06, maka instrumen pengukuran dianggap reliabel.

4.d. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas: Untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal dianggap penting karena data yang baik cenderung mengikuti pola distribusi normal. Uji normalitas merupakan persyaratan untuk melakukan berbagai jenis analisis statistik. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji distribusi normal adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas dari uji Kolmogorov-Smirnov, yang dapat dieksekusi menggunakan perangkat lunak analisis statistik seperti IBM SPSS Statistics 26. Jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal (Gunawan, 2017).

b). Uji multikolinieritas: bertujuan untuk menentukan apakah ada variabel independen yang saling berkorelasi dalam sebuah model. Korelasi antara variabel independen dapat menyebabkan masalah dalam model regresi, karena seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen.

Multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua nilai ini mengindikasikan seberapa independen setiap variabel independen dalam model. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah tolerance ≤ 10 atau VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013).

c). Autokorelasi: merujuk pada adanya korelasi antara pengamatan dalam satu rangkaian waktu atau dalam satu area ruang. Konsekuensi dari autokorelasi dalam model regresi adalah model tersebut tidak dapat memberikan estimasi yang akurat untuk variabel kriteria pada nilai tertentu dari variabel prediktor. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam model regresi, dapat dilakukan dengan menguji nilai uji Durbin-Watson (Gunawan, 2017).

I.A. Uji Hipotesis

1.a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R-squared dianggap baik jika melebihi 0,5 karena nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Namun, terdapat kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, R-squared akan meningkat walaupun variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai adjusted R-squared saat mengevaluasi kebaikan model regresi. Berbeda dengan R-squared, nilai adjusted R-squared dapat berubah baik naik maupun turun ketika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

2.b. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara individu mempengaruhi variasi dalam variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel bebas dianggap memiliki pengaruh positif secara individual terhadap variabel terikat. Ketika nilai signifikansi t kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat signifikan.

3.c. Uji Regresi Simultan (Uji f)

Sementara itu, uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh bersama-sama dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Uji F dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi F dalam output uji ANOVA. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL

I.A. Uji Validitas

1.a. Uji Validitas Variabel Kreativitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kreativitas

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,750	0,2227	Valid
2.	X1.2	0,777	0,2227	Valid
3.	X1.3	0,739	0,2227	Valid
4.	X1.4	0,821	0,2227	Valid
5.	X1.5	0,767	0,2227	Valid
6.	X1.6	0,785	0,2227	Valid

7.	X1.7	0,779	0,2227	Valid
8.	X1.8	0,742	0,2227	Valid
9.	X1.9	0,783	0,2227	Valid
10.	X1.10	0,793	0,2227	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui seluruh pernyataan pada variabel kreativitas mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,2227 ($>0,2227$). Jadi dapat disimpulkan seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

2.b. Uji Validitas Variabel Inovasi

. Tabel 3 Hasil Uji Validitas Inovasi

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,777	0,2227	Valid
2.	X2.2	0,812	0,2227	Valid
3.	X2.3	0,835	0,2227	Valid
4.	X2.4	0,736	0,2227	Valid
5.	X2.5	0,725	0,2227	Valid
6.	X2.6	0,729	0,2227	Valid
7.	X2.7	0,799	0,2227	Valid
8.	X2.8	0,841	0,2227	Valid
9.	X2.9	0,815	0,2227	Valid
10.	X2.10	0,824	0,2227	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Pada tabel 3 diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel inovasi memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,2227 ($>0,2227$). Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

3.c. uji Validitas Variabel Ekonomi Digital

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Ekonomi Digital

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,698	0,2227	Valid
2.	Y.2	0,849	0,2227	Valid
3.	Y.3	0,803	0,2227	Valid
4.	Y.4	0,810	0,2227	Valid
5.	Y.5	0,861	0,2227	Valid
6.	Y.6	0,762	0,2227	Valid
7.	Y.7	0,783	0,2227	Valid
8.	Y.8	0,803	0,2227	Valid
9.	Y.9	0,710	0,2227	Valid
10.	Y.10	0,855	0,2227	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Pada tabel 4 bahwa seluruh pernyataan dalam variabel ekonomi digital memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,2227 ($>0,2227$). Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data

II.B. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kreativitas	0,779	Reliabel
Inovasi	0,781	Reliabel
Ekonomi Digital	0,781	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Pada ketiga variabel diatas yaitu kreativitas bernilai 0,779, inovasi bernilai 0,781 dan ekonomi digital 0,781 telah lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data

III.C. Uji Asumsi Klasik

1.a. Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.20814118	
Most Extreme Differences	Absolute	.219	
	Positive	.171	
	Negative	-.219	
Test Statistic		.219	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Sig 0,200 diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

2.b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.164	1.411		
	Kreativitas	.250	.080	.139	7.198

Inovasi	.747	.080	.139	7.198
---------	------	------	------	-------

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Pada Tabel 7. terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% (0,100). Demikian juga dengan nilai VIF yang semuanya di bawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3.c. Uji Autokorelasi

Taabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.967 ^a	.936	.934	1.22414	1.884
a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas					
b. Dependent Variable: Ekonomi Digital					

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan table 8 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dan negatif pada data penelitian ini.

IV. Uji Hipotesis

1.a Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.936	.934	1.22414
a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas				
b. Dependent Variable: Ekonomi Digital				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Besarnya determinasi ($R^2=0,936$) ini berarti pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap ekonomi digital di L.Fashion.Id sebesar 93,6% yang berarti kreativitas dan inovasi memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap Ekonomi Digital sedangkan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

2.b Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.164	1.411		.117	.908
	Kreativitas	.250	.080	.246	3.130	.002
	Inovasi	.747	.080	.735	9.359	.000
a. Dependent Variable: Ekonomi Digital						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

- Pengaruh Kreativitas Terhadap Ekonomi Digital L.Fashion.Id

Tabel 10. dengan nilai thitung = 3,130 dan sig 0,002 yang artinya Ha1 diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan kreativitas (X1) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka kreativitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap ekonomi digital (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

- Pengaruh Inovasi Terhadap Ekonomi Digital L.Fashion.Id

Tabel diatas dengan nilai thitung = 9,359 dengan sig 0,000 yang berarti Ha2 diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan Inovasi (X2) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, inovasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap ekonomi digital L.Fashion.Id (Y).

3. c. Uji Regresi Simultan (Uji f)

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1636.790	2	818.395	546.133	.000 ^b
	Residual	112.390	75	1.499		
	Total	1749.179	77			
a. Dependent Variable: Ekonomi Digital						
b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F model pada tabel 11., maka nilai F sebesar 546,133 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,115 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka secara simultan variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ekonomi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah hasil penelitian maka dapat disimpulkan dengan kesimpulan berikut bahwa:

1. Pengembangan kreativitas sangat berpengaruh terhadap ekonomi digital.
2. Pengembangan Inovasi sangat berpengaruh terhadap ekonomi digital.
3. Pengembangan kreativitas dan inovasi sangat berpengaruh secara simultan terhadap ekonomi digital

REFERENSI

AKHTER, A., KARIM, M. M., & Islam, K. M. (2022). The impact of creativity and innovativeness on digital entrepreneurship: Empirical evidence from Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 77-82.

Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19-25.

Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Deepublish.

Erdisna, E., Ridwan, M., & Syahputra, H. (2022). Developing digital entrepreneurship learning model: 4-D competencies-based for millennial generation in higher education. *Utamax: Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 4(2), 84-100.

Hamdan, H. (2019). Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 59-68.

- Hardana, A. (2018). Model Pengembangan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2).
- Hastuti, I., & Utami, I. W. (2020). Model Pengembangan pelatihan kewirausahaan berbasis karakteristik mahasiswa melalui projek based learning pada mahasiswa universitas duta bangsa Surakarta. IENACO (Industrial Engineering National Conference) 8 2020.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (n.d.). *Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi*.
- Mutmainah, I. (n.d.). *Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) Fakultas Syariah dan Hukum*.
- Prambudi, M. F., Agung, S., & Yudhawati, D. (2023). Pengaruh Rekrutmen dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Artdeco Inti Kreasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 249–260. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.26>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, E. W. (2018). ANALISIS EKONOMI DIGITAL DAN KETERBUKAAN TERHADAP PERTUMBUHAN GDP NEGARA ASEAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 7(2), 66. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v7i2.235>