

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Marketing adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual atau memasarkan produk atau jasa agar dikenal oleh calon pelanggan. *Digital marketing* adalah suatu taktik dalam menjalankan penjualan secara online, yang melibatkan proses jual beli di platform elektronik. Dalam konteks ini, penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung atau bertatap muka, melainkan melalui aplikasi atau situs web yang dapat diakses melalui perangkat elektronik (Yan Aditiya, Sri Rahayu dan Rumangkit, 2021).

Sedangkan menurut Pradiani *Digital Marketing* ialah sarana promosi yang diminati oleh banyak orang untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilaksanakan (Yan Aditiya, Sri Rahayu dan Rumangkit, 2021). Menurut Hermawan didalam Khoiri *et al.*, (2022) Digital marketing diartikan juga sebagai strategi pemasaran produk atau layanan yang dilakukan secara online, termasuk melalui *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*.

Tujuan utama *digital marketing* adalah meningkatkan pengenalan merek, menghasilkan potensi pelanggan, meningkatkan volume penjualan, memperkuat kesetiaan pelanggan, dan membina hubungan yang lebih positif dengan pelanggan (Alimuddin dan Poddala, 2023). Yulistiani mengatakan bahwa adapun terdapat jenis media digital dijelaskan dalam Jurnal *Entrepreneur* meliputi *Website*, *Search Engine Marketing (SEO)*, *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, *Email Marketing*, *Video Marketing* (Iqbal, 2021).

Sedangkan menurut Ryan didalam Alimuddin dan Poddala, (2023) menyatakan bahwa Manfaat *digital marketing*, yaitu: Memperluas Jangkauan dan Targeting yang Lebih Efektif: Dalam Pemasaran digital, bisnis dapat mengoptimalkan targeting mereka, mencapai audiens yang lebih besar, dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, periklanan online, dan mesin pencari. Strategi penargetan yang lebih presisi, seperti berdasarkan minat, demografis, geografis, dan perilaku pelanggan, dapat diterapkan.

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang lebih baik dengan pelanggan. Melalui media sosial, *email marketing*, percakapan langsung, dan metode komunikasi online lainnya, bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, serta menyediakan konten yang relevan dan menarik. *Digital marketing* juga memberikan keuntungan dalam pengukuran kinerja yang lebih akurat. Perusahaan dapat memantau dan menilai berbagai metrik, seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, interaksi media sosial, dan ROI (*Return on Investment*) dari kampanye pemasaran melalui alat analitik digital. Kemampuan ini memberikan wawasan mendalam kepada bisnis tentang efektivitas kampanye mereka, memungkinkan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan.

Kelebihan lainnya dari *digital marketing* termasuk fleksibilitas dan Skalabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan data yang dikumpulkan dari pelanggan, perusahaan dapat dengan cepat mengadaptasi konten, kampanye, atau strategi pemasaran. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional. Terakhir, digital marketing memberikan pemahaman mendalam tentang pelanggan melalui analisis data dan pelacakan pengguna online.

Dengan cara ini, perusahaan dapat memahami lebih baik perilaku, preferensi, kebiasaan pembelian, dan pola interaksi pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Menurut Song et al didalam Wang, (2020) mengatakan bahwa Indikator *Digital marketing* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Supplier Relationship Capabilities* (Kemampuan hubungan dengan pemasok)

Karena adanya disintermediasi perantara tradisional dan tekanan pada pemasok untuk berinvestasi dalam hal responsif dan inovasi, digitalisasi dapat mengurangi jumlah pemasok yang bekerja sama dengan bisnis (Wang, 2020). Akibatnya, sangat penting untuk menjaga hubungan yang kuat dengan para pemasok utama.

2. *Customer Linking Capabilities* (Kemampuan menghubungkan pelanggan)

Menurut Lee et al., didalam Wang, (2020) Customer linkage terutama mencakup memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan, menerima dan mengelola order, memiliki sistem pembuatan order,berkomunikasi dengan pelanggan tentang pengendalian demand, memiliki sistem pembuatan order, dan memberikan informasi tentang order status kepada pelanggan selama proses pembuatan dan pengiriman produk. Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk menghubungi pelanggan sangat penting karena pelanggan mengharapkan respons yang cepat untuk pertanyaan mereka dan pengiriman yang cepat.

3. *Market Sensing Capability* (Kemampuan Penginderaan Pasar)

Menurut Sher dan Lee didalam Wang, (2020) Dihadapkan pada banyak data, bisnis menemukan bahwa menyesuaikan strategi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dapat melampaui kemampuan mereka jika mereka tidak mengembangkan kemampuan dinamis yang tepat. Kemampuan perusahaan untuk menemukan

peluang dan memprediksi perubahan di pasar disebut kemampuan penginderaan pasar. Sangat penting untuk memiliki kemampuan penginderaan pasar karena analisis pemasaran dapat memberikan data mendalam tentang kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan.

4. *Customer Retention Capabilities* (Kemampuan Retensi Pelanggan)

Pelanggan adalah sebuah tantangan di era digital. Menurut Weill dan Woerner didalam Wang, (2020) Kemampuan digital untuk memperoleh informasi tentang tujuan dan peristiwa kehidupan pelanggan. Menurut Hagberd et al didalam Wang, (2020) pelaku digitalisasi bukan hanya manusia tetapi juga teknologi digital yang melakukan fungsi penjualan.

5. *Channel – bonding Capabilities* (Kapasitas saluran – Ikatan)

Menurut Teece didalam Wang, (2020) Teknologi baru tidak akan menghasilkan keuntungan tanpa akses ke aset pelengkap seperti distribusi. Perusahaan melakukan studi eksplorasi untuk melatih wakil penjualan dan purna jual di pasar agar mereka dapat mendukung dan menghadiri pelanggan dengan baik. Secara keseluruhan, penelitian eksplorasi ini menunjukkan bahwa kemampuan digital membantu seluruh pemangku kepentingan berkolaborasi, mengembangkan produk, dan berbicara tentang penyesuaian dan peningkatan.

2.1.2 Entrepreneurial Marketing

Menurut Becherer et al didalam Setiyaningrum dan Ramawati, (2020) *Entrepreneurial Marketing* adalah langkah pemasaran di mana perusahaan berupaya mengidentifikasi peluang di pasar yang tidak pasti, terutama ketika perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya. Sedangkan menurut Paus et al didalam Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, (2019) *Entrepreneurial Marketing* merupakan gabungan kegiatan inovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko yang menghasilkan, menyampaikan, serta memberikan nilai

kepada dan dari konsumen, pengusaha, pemasar, mitra mereka, dan masyarakat umum.

Dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada perusahaan kecil dan *Start-up* dengan sumber daya yang terbatas. Morrish mengatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* menyoroti pentingnya proses *Entrepreneurial Marketing* dalam penciptaan pasar (Setiyaningrum dan Ramawati, 2020). Perusahaan kecil tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar jika mereka tidak mengadopsi konsep *Entrepreneurial Marketing* karena mereka menghadapi lebih banyak masalah ketika bersaing dengan perusahaan besar di pasar yang tidak pasti.

Entrepreneurial Marketing kemungkinan yang lebih menjanjikan untuk pemasaran ke perusahaan kecil dan memiliki sumber daya terbatas namun didorong oleh tindakan kewirausahaan. Akan tetapi studi menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* dapat diterapkan ke semua jenis perusahaan meskipun besar atau kecil perusahaan itu (Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, 2019). Tujuan *Entrepreneurial Marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan, mendorong usaha yang dibangun. *Entrepreneurial marketing* berperan penting bagi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis kecil dalam jangka panjang tanpa terkecuali pada bisnis skala menengah dan kecil. Jenis *Entrepreneurial Marketing* yang paling populer adalah pemasaran gerilya, pemasaran penyergapan, pemasaran buzz, dan pemasaran viral (Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, 2019).

Menurut Morris et al didalam Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, (2019) mengatakan bahwa Indikator *Entrepreneurial Marketing* (EM) yaitu terdiri dari :

1. *Proactiveness* (Proaktif), menurut Lumpkin & Dess didalam Sadiku-Dushi, Dana and Ramadani, (2019) respon terhadap peluang yang memungkinkan perusahaan untuk meramalkan perubahan atau

kebutuhan pasar, dan menjadi pelaku utama dalam menanggapi perubahan.

2. *Opportunity* (fokus pada peluang), yaitu posisi pasar yang tidak disadari sebagai sumber potensi keuntungan berkelanjutan.
3. *Calculated risk-taking* (pengambilan risiko yang diperhitungkan), Menurut Becherer et al didalam Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, (2019) kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang diperhitungkan guna mengurangi risiko mengejar peluang.
4. *Innovativeness* (inovasi), kemampuan perusahaan untuk menjaga aliran ide-ide baru dan mengubahnya menjadi produk, layanan, teknologi, atau pasar baru.
5. *Customer intensity* (Intensitas pelanggan), menurut Hisrich dan Ramadhani didalam Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani, (2019) elemen yang membangun antusiasme pelanggan dan pengakuan karyawan terhadap produk atau layanan, sebagai nilai utama perusahaan.
6. *Resource leveraging* (pemanfaatan sumber daya), menurut Becherer et al didalam Sadiku-Dushi, Dana and Ramadani, (2019) kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber daya dengan efektif, sehingga dapat mencapai lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit.
7. *Value creation* (penciptaan nilai), tugas pemasar adalah menemukan sumber nilai pelanggan yang belum dimanfaatkan dan menciptakan kombinasi sumber-sumber yang eksklusif untuk menghasilkan nilai.

2.1.3 Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan Digital (*Digital Entrepreneur*) adalah ide yang menggambarkan pertumbuhan kewirausahaan yang dipengaruhi oleh transformasi bisnis dan masyarakat akibat perkembangan teknologi digital (Sartono, 2021). Sedangkan menurut Vikrant didalam Sartono (2021) Kewirausahaan digital menyoroiti perkembangan dalam praktik, filosofi, dan

Pendidikan. Jadi Kewirausahaan digital adalah pemanfaatan teknologi pada kegiatan berwirausaha. Pemanfaatan dalam berwirausaha ini dimaksudkan mulai dari proses produksi dengan menggunakan mesin atau teknologi terbaru, hingga pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, platform online, dan aplikasi.

Di era digitalisasi, masyarakat umumnya menginginkan inovasi dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menggunakan platform jual beli online, media sosial, dan pembayaran elektronik. Dengan hadirnya wirausaha digital, perusahaan rintisan (*startup company*) seringkali melakukan inovasi melalui teknologi disruptif. Konsumen menganggap kehadiran bisnis jenis ini sangat membantu karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan dengan tarif dan harga yang lebih murah. Ketika wirausaha digital muncul di Indonesia, pasti akan menarik banyak aktivitas ekonomi yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kewirausahaan digital memiliki indikator sebagai pendukung, menurut Cornet, Bonnet and Bourdin, (2023) indikator kewirausahaan digital meliputi:

1. *Attitudes* (Sikap)

Persepsi peluang dan ketentuan Startup

2. *Capacities* (Kapasitas)

Inovasi proses, layanan bisnis, dan adopsi teknologi

3. *Aspirations* (Aspirasi)

Peluang permulaan, dan Pembiayaan non-konvensional.

2.1.4 Bisnis Online

Bisnis adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu dengan maksud mendapatkan laba melalui pembuatan barang dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, istilah *online* digunakan ketika berhubungan dengan internet atau dunia maya. Bisnis online, dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang menjalankan sebagian atau seluruh operasinya melalui media internet. Dalam konteks bisnis online, produk atau

layanan dijual, dibeli, atau ditawarkan secara daring melalui situs web atau platform e-commerce.

Dengan bisnis online tidak ada batasan untuk memulai bisnis. Pentingnya bisnis online saat ini juga karena jangkauannya yang sangat luas. Promosi bisnis yang kita lakukan bisa menyeluruh ke semua kalangan dan daerah. Bisa saja calon konsumen kita bukan hanya di Indonesia melainkan di luar negeri. Menurut Wahyuningtyas, (2019) Bisnis Online dapat dilakukan dengan berbagai macam cara:

- 1) Website
- 2) Blog
- 3) Jejaring Sosial

Saat ini media yang paling populer untuk berbisnis online yaitu jejaring sosial. Berikut ini 3 jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk bisnis yaitu:

- 1) Facebook
- 2) Tiktok
- 3) Instagram
- 4) X (Twitter)

Menurut Wahyuningtyas, (2019), Bisnis online memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya meliputi jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan toko offline, fleksibilitas waktu kerja yang tidak terbatas selama 24 jam, biaya operasional yang cenderung lebih rendah daripada bisnis offline, dan modal usaha yang tidak terlalu besar. Namun, terdapat juga kekurangan seperti, masalah pengiriman yang tidak sesuai dengan alamat pembeli, ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi, dan risiko penipuan atau ketidakpengiriman barang. Secara keseluruhan, keberadaan internet memungkinkan kita untuk berbisnis online, memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualan, dan mempromosikan berbagai produk.

2.1.5 Motivasi Bisnis

Motivasi Bisnis adalah dorongan yang timbul baik dari faktor internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam kegiatan bisnis. Menurut Setiawan didalam Ndruru (2023) menggambarkan motivasi bisnis sebagai suatu kondisi yang mendorong individu untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan aspek kejiwaan guna mencapai tujuan tertentu. Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dari proses pelaksanaannya dan hasil yang berhasil dicapai. Menurut Miftah didalam Ndruru, (2023) keberhasilan bisnis mencakup kondisi atau situasi di mana usaha tersebut mengalami peningkatan dari kondisi sebelumnya dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Yuliana didalam motivasi memiliki peran penting karena menciptakan ketekunan yang mendorong keinginan dan minat dalam diri seseorang (Yuliana didalam Ndruru, (2023)). Jadi untuk mencapai kesuksesan, seorang wirausaha harus memiliki tekad dan motivasi yang kuat. Tanpa motivasi yang kuat, kita mudah untuk merasa putus asa saat menghadapi kegagalan.

Menurut Hamzah didalam Musthofa, (2023) terdapat 3 Indikator motivasi bisnis yaitu:

1. Adanya hasrat dan keinginan berhasil dalam berbisnis

Motif berhasil dalam berbisnis adalah unsur kepribadian dan perilaku yang berasal dari dalam diri manusia untuk mencapai kesempurnaan. Menurut Suharyono didalam Musthofa, (2023) motif berbisnis dapat dipelajari melalui pengalaman dan proses belajar.

2. Adanya dorongan dan kebutuhan dalam berbisnis

Menurut Alifah et al didalam Musthofa, (2023) motivasi dan kebutuhan untuk berbisnis berasal dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan dampak pendidikan, yang mendorong seseorang untuk mengembangkan keterampilan yang mereka miliki untuk diterapkan dalam kehidupan mereka, khususnya dalam bisnis.

3. Adanya harapan dan cita-cita masa depan

Menurut Alifah et al didalam Musthofa, (2023) Harapan dan cita-cita didasarkan pada keyakinan bahwa seseorang dipengaruhi oleh pemahaman tentang hasil dari apa yang mereka lakukan. Sebagai contoh, orang yang berbisnis akan memiliki masa depan yang menguntungkan dengan peningkatan pendapatan karena mereka akan terus berusaha dan tetap teguh dalam menghadapi tantangan yang dihadapinya sebagai pembisnis.

4. Adanya penghargaan dalam berbisnis.

Menurut Rastryana didalam (Mustofa, 2023), penghargaan melalui lisan, atau jenis pengakuan lainnya, dapat memotivasi seseorang untuk berusaha, dan itu menyenangkan.

5. Adanya kegiatan yang menarik dalam berbisnis

Motivasi seseorang meningkat ketika mereka terlibat dalam kegiatan berwirausaha yang menarik. Menurut Suyati dan Rozikin didalam (Mustofa, 2023) Faktor penting yang selalu diingat dan dipahami, seperti peningkatan pendapatan, menghadapi situasi sulit, dan kebebasan untuk mengatur waktu bekerja sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

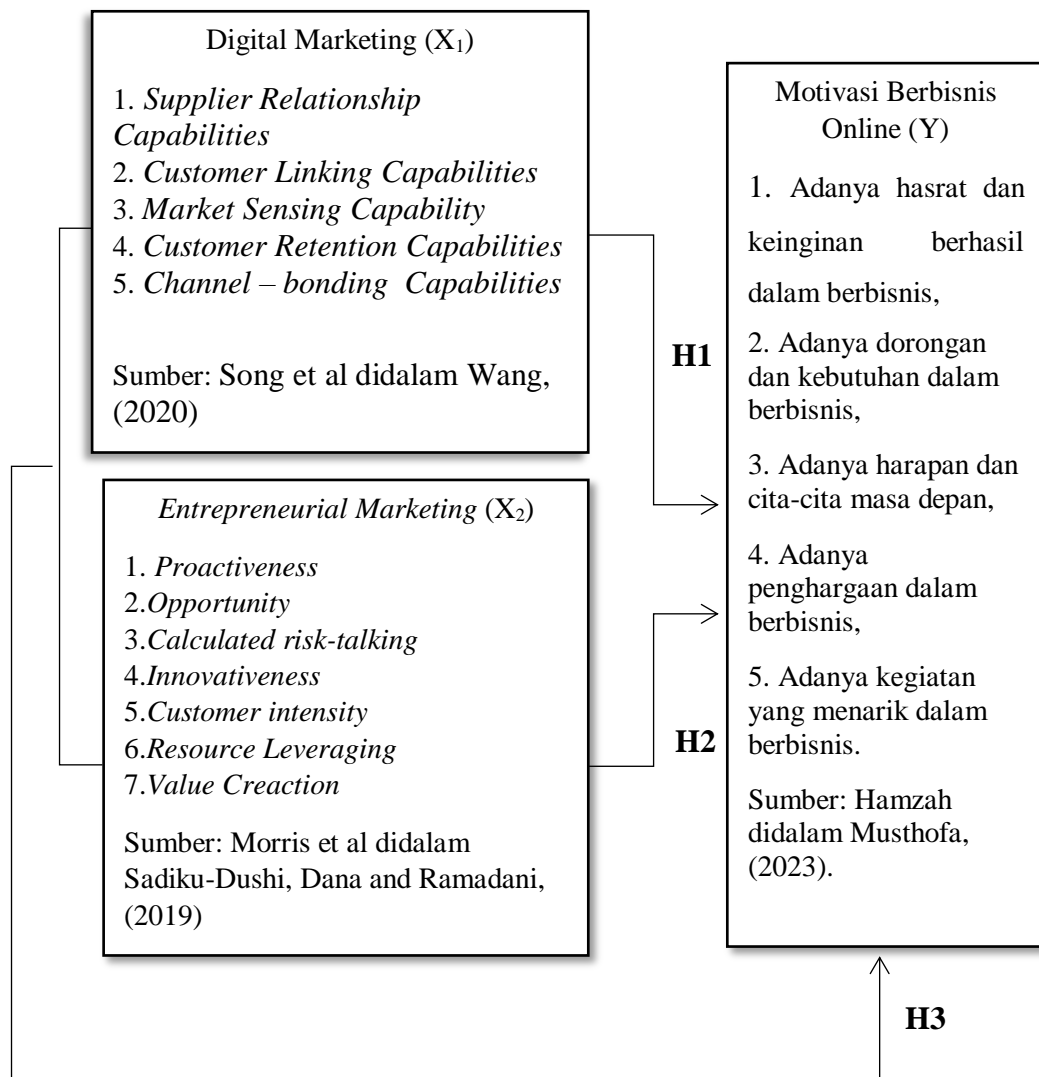
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zahara <i>et al.</i> , (2023)	<i>Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam pemulihan pasca pandemi pada UKM. <i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>digital marketing capabilities</i> . <i>digital marketing capabilities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan melalui <i>digital marketing capabilities</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2.	Sadiku-Dushi, Dana and Ramadani, (2019)	<i>Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance</i>	Hasil regresi berganda mengungkapkan bahwa fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai merupakan dimensi EM yang berhubungan positif dan berdampak signifikan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Moorthy and Sahid, (2022)	<i>The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneur Behavior among Public University Student in Malaysia</i>	Ditemukan bahwa kurangnya paparan terhadap elemen pemasaran digital telah menempatkan siswa pada posisi yang dirugikan, dimana mereka tidak dapat memanfaatkan peluang dalam bisnis. Literasi pemasaran digital mahasiswa Public University Malaysia berada pada tingkat sedang, oleh karena itu penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara literasi pemasaran digital dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat berwirausaha di kalangan mahasiswa berdasarkan Pembelajaran Sosial.
4.	Setyaningrum and Ramawati, (2020)	Peran Dimensi – Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM Di Industri Ekonomi Kreatif	Dalam konteks UMKM di industri kreatif, di satu sisi <i>customer intensity</i> dan <i>value creation</i> memiliki peran penting pada kesuksesan bisnis. hasil penelitian ini membuktikan bahwa usia perusahaan secara signifikan memoderasi pengaruh <i>customer intensity</i> terhadap kesuksesan bisnis, namun tidak memoderasi pengaruh <i>value creation</i> terhadap kesuksesan bisnis.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Musthofa, (2023)	Pengaruh Motivasi Wirausaha, lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa.	Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel motivasi wirausaha pada <i>unstandardized coefficients</i> B bernilai 0,259 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha, dan nilai thitung (8.005) > ttabel (1.653) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (H1 diterima).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk mengetahui gambaran suatu permasalahan yang ada pada penelitian. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Penulis November (2023)

Dalam gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu variabel *digital marketing* terhadap motivasi berbisnis online dan *entrepreneurial marketing* terhadap motivasi berbisnis online. Setelah itu, peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Motivasi berbisnis online.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara/dugaan sementara terhadap masalah. Hipotesis tujuannya untuk mengetahui hubungan apa yang kita cari atau ingin dipelajari. Sebelum menyelesaikan masalah kita perlu tahu *alternative* dari penyelesaian masalah yaitu melalui hipotesis penelitian.

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) pada Siswa SMA Kelas XII

Digital Marketing adalah suatu aktivitas yang terlibat dalam mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan volume penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun relasi yang lebih baik dengan para konsumen.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moorthy dan Sahid, (2022) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* mahasiswa Public University Malaysia berada pada tingkat sedang, oleh karena itu penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara literasi pemasaran digital dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat berwirausaha di kalangan mahasiswa berdasarkan Pembelajaran Sosial. Penelitian ini juga didukung oleh jurnal pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Yan Aditiya, Sri Rahayu and Rumangkit, (2021) yang menemukan bahwa digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi siswa-siswi SMA 1 Metro mereka menjadi terinspirasi untuk menjadi wirausaha muda dan memiliki pengetahuan dasar untuk menjalankan bisnis.

Berdasarkan Hipotesis peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) pada Siswa SMA Kelas XII

2.4.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X_2) Dengan Motivasi Berbisnis Online (Y) pada Siswa SMA Kelas XII

Entrepreneurial Marketing adalah Pendekatan pemasaran yang berfokus pada perusahaan kecil dan Start-up dengan sumber daya yang terbatas. *Entrepreneurial Marketing* berperan penting bagi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis kecil dalam jangka panjang tanpa terkecuali pada bisnis skala menengah dan kecil.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningrum dan Ramawati, (2020) yang menemukan bahwa 2 dimensi *Entrepreneurial Marketing* yakni *customer intensity* dan *value creaction* memiliki peran penting pada kesuksesan bisnis. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ndruru, (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh terhadap siswa yang sudah mempunyai pengetahuan kewirausahaan dapat termotivasi dalam berbisnis online dan keberhasilan usaha.

Berdasarkan literatur tersebut bahwa *Entrepreneurial Marketing* kemungkinan dapat berpengaruh terhadap Motivasi Berbisnis Online pada siswa SMA. Hal itu dikarenakan siswa SMA yang belum mempunyai bisnis atau yang sudah tetapi terkendala dalam sumber daya ekonomi, *Entrepreneurial Marketing* dapat berperan dalam keberlanjutan bisnis kecil pada siswa SMA.

Berdasarkan Hipotesis peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X_2) Terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) pada Siswa SMA Kelas XII

2.4.3 Pengaruh Digital Marketing (X₁) dan Entrepreneurial Marketing (X₂) Terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) pada Siswa SMA Kelas XII

Digital marketing dan *Entrepreneurial Marketing* berperan penting dalam Motivasi berbisnis, karena digital marketing membawa pemahaman mengenai penggunaan teknologi dan platform online yang relevan bagi siswa-siswi. Sementara entrepreneurial marketing dapat merangsang minat pada inovasi dan strategi berbisnis.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Moorthy and Sahid, (2022) yang menemukan bahwa kurangnya paparan terhadap elemen *Digital Marketing* telah menempatkan siswa pada posisi yang dirugikan, dimana mereka tidak dapat memanfaatkan peluang dalam bisnis. Berdasarkan literatur tersebut, bahwa untuk memotivasi siswa SMA dalam berbisnis Online diperlukan Pengetahuan mengenai pemasaran digital dan kewirausahaan. Hal ini dapat memotivasi siswa untuk melakukan atau membangun bisnis online dengan pengetahuan yang sudah ia miliki. Setelah siswa mempunyai bekal berupa pengetahuan mengenai pemasaran digital dan kewirausahaan ia akan termotivasi dalam membuat bisnisnya sendiri dengan strategi bisnis yang dilakukan seperti apa dan bagaimana ia melakukan nya.

Berdasarkan Hipotesis peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X₁) dan *Entrepreneurial Marketing* (X₂) Terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) pada Siswa SMA Kelas XII