BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Responden yang digunakan 120 orang yang telah didapat melalui penyebaran *Google form* secara langsung di tempat penelitan di SMAN 15 Bandarlampung. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yang dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions).*

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam deskripsi objek penelitian ini adalah Siswa SMAN 15 Bandarlampung. Siswa SMAN 15 Bandarlampung terutama kelas 12 yang mempelajari PKWU yang menjadi objek penelitian ini. Deskripsi dalam objek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin siswa, usia siswa, jurusan, sudah atau belum memiliki bisnis, rata-rata pengeluaran, social media yang dimiliki, marketplace yang sering digunakan, dan kendala dalam melakukan bisnis/usaha. Berikut hasil deskripsi responden berdasarkan karakteristik:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Siswa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	52	43 %
2.	Perempuan	68	57 %
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian siswa kelas

12 persentase terbanyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 57 %.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	16 Tahun	7	6 %
2.	17 Tahun	83	69 %
3.	18 Tahun	28	23 %
4.	19 Tahun	2	2 %
Jumlah		120	100 %

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian siswa kelas 12 persentase terbanyak yaitu 69% terdapat di usia 17 Tahun.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	IPA	30	25 %
2.	IPS	90	75 %
Jumlah		120	100 %

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan jurusan pada penelitian siswa kelas 12 persentase terbanyak yaitu 75% terdapat di jurusan ips berjumlah 90 siswa.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah/Belum Memiliki Bisnis

No	Memiliki Bisnis/Usaha	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sudah	34	28 %
2.	Belum	86	72 %
Jumlah		120	100 %

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan memiliki bisnis/usaha pada penelitian

ini khususnya siswa kelas 12 persentase terbanyak yaitu 72 % yang artinya belum memiliki bisnis/usaha.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per-bulan

No.	Rata-rata Pengeluaran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp.150.000, -	32	27 %
2.	Rp. 150.000, - < Rp. 300.000, -	47	39 %
3.	Rp. 300.000, - < Rp. 500.000, -	19	16 %
4.	Rp. 500.000, - < Rp. 1.000.000, -	16	13 %
5.	> Rp.1.000.000, -	6	5 %
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan rata-rata pengeluaran per-bulan pada siswa kelas 12 mayoritas di pengeluaran Rp. 150.000, - < Rp. 300.000, - sebanyak 39 % dengan jumlah 47 siswa kelas 12.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media Yang Digunakan

No.	Sosial Media	Persentase (%)
1.	WhatsApp	96,7 %
2.	Instagram	95,8 %
3.	Facebook	43,3 %
4.	X (Twitter)	38,3 %
5.	Telegram	47,5 %
6.	Tiktok	79,2 %
7.	WhatsApp Business	23,3 %
8.	Line	15,8 %
9.	Youtube	74,2 %

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.6 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan social media yang digunakan pada penelitian ini adalah social media WhatsApp dengan persentase 96,7%, kemudian di urutan kedua Instagram dengan persentase 95,8 % dan berikutnya diikuti aplikasi TikTok sebagai urutan ketiga dengan persentase 79,2 %.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace Yang Sering Digunakan

No.	Marketplace	Persentase (%)
1.	Tokopedia	18,3 %
2.	Shopee	98,3 %
3.	Bukalapak	3,3 %
4.	Lazada	7,5 %
5.	Blibli	1,7 %
6.	JD.ID	0,8 %

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan marketplace yang sering digunakan pada penelitian ini adalah marketplace Shopee dengan persentase 98,3%, kemudian diikuti marketplace Tokopedia sebagai urutan kedua dengan persentase 18,3%.

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendala Dalam Melakukan Bisnis/Usaha

No.	Kendala Dalam Melakukan Bisnis/Usaha	Persentase (%)
1.	Terbatasnya Modal	63,3 %
2.	Takut Gagal	54,2 %
3.	Bingung Menentukan Bisnis	34,2 %
4.	Kurang Inovasi	30 %
5.	Kinerja Kurang Maksimal	32,5 %
6.	Tidak Bisa Mengatur Keuangan	29,2 %

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan kendala dalam melakukan bisnis/usaha pada penelitian ini adalah kendala utama Terbatasnya modal dengan persentase 63,3 %, kemudian diposisi kedua Takut gagal sebesar 54,2 % dan diposisi ketiga bingung menentukan bisnis sebesar 34,2%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban tentang variabel Digital Marketing (X1) dan Entrepreneurial Marketing (X2) Terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) yang disebarkan kepada 120 responden memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Digital Marketing

No.	Persyaratan Digital Marketing	STS (1)	TS (2)	KS (3)	N (4)	CS (5)	S (6)	SS (7)	Total
***Supplier Relationship Capabilities* (kemampuan hubungan dengan pemasok)**									
1.	Saya mampu mengelola hubungan dengan suplier secara lebih efektif dengan menggunakan media digital marketing.	4 3,3%	10 8,3%	4 3,3%	33 27,5%	26 21,6%	23 19,1%	20 16,6%	120 100%
***Customer Linking Capabilities* (Kemampuan menghubungkan pelanggan)**									
2.	Saya mampu untuk memprediksi perubahan keinginan/ perilaku konsumen dengan menggunakan media digital marketing.	4 3,3%	9 7,5%	7 5,8%	26 21,6%	30 25,0%	25 20,8%	19 15,8%	120 100%

***Market Sensing Capability* (Kemampuan Penginderaan Pasar)**									
3.	Saya mampu menciptakan hubungan yang dekat & tahan lama dengan para konsumen saya melalui media digital marketing.	3 2,5%	5 4,1%	7 5,8%	17 14,1%	44 36,6%	22 18,3%	22 18,3%	120 100%
***Customer Retention Capabilities* (Kemampuan Retensi Pelanggan)**									
4.	Saya mampu menggunakam edia digital marketing untuk mempertahan kan pelanggan.	2 1,6%	4 3,3%	10 8,3%	23 19,1%	38 31,6%	20 16,6%	23 19,1%	120 100%
***Channel – bonding Capabilities* (Kapasitas saluran – Ikatan)**									
5.	Saya memiliki kemampuan dalam menciptakan hubungan yang langgeng denga mitra-mitra bisnis melalui platform digital marketing	2 1,6%	6 5,0%	13 10,8%	26 21,6%	34 28,3%	19 15,8%	20 16,6%	120 100%

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik digital marketing pada 4.9 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 dalam indikator *Supplier Relationship Capabilities* (kemampuan hubungan dengan pemasok) variabel Digital Marketing dengan jumlah jawaban sebanyak 23 Orang sebesar 19,17%.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Berdasarkan Entrepreneurial Marketing

No.	Persyaratan Entrepreneurial Marketing	STS (1)	TS (2)	KS (3)	N (4)	CS (5)	S (6)	SS (7)	Total
***Proactiveness* (Proaktif)**									
1.	Saya selalu mencari cara dan menciptakan peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis saya.	3 2,5%	6 5%	7 5,8%	17 14,1%	30 25%	23 19,1%	34 28,3%	120 100%
***Opportunity* (fokus pada peluang)**									
2.	Saya sangat pandai mengenali & memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis saya.	3 2,5%	7 5,83%	6 5%	25 20,8%	40 33,3%	18 15%	21 17,5%	120 100%
***Calculated risk-talking* (pengambilan risiko yang diperhitungkan)**									
3.	Saya bersedia mengambil resiko yang tinggi apabila menurut saya hal tersebut mampu memberikan keuntungan yang tinggi bagi bisnis saya.	4 3%	6 5%	5 4%	22 18%	27 23%	33 28%	23 19%	120 100%
***Innovativeness* (inovasi)**									
4.	Bisnis saya cenderung lebih inovatif dibandingkan bisnis-bisnis pesaing saya.	9 8%	9 8%	16 13%	29 24%	29 24%	14 12%	14 12%	120 100%
***Customer intensity* (Intensitas pelanggan)**									
5.	Saya selalu memastikan keunggulan kompetitif perusahaan saya berasal pada pemahaman kebutuhan pelanggan.	5 4%	8 7%	8 7%	27 23%	31 26%	16 13%	25 21%	120 100%

***Resource leveraging* (pemanfaatan sumber daya)**									
6.	Saya selalu mengelola sumber daya perusahaan dengan efektif & efisien.	3 3%	9 8%	4 3%	30 25%	31 26%	19 16%	24 20%	120 100%
***Value creation* (penciptaan nilai)**									
7.	Hal terpenting yang dilakukan oleh bisnis saya adalah memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan.	7 6%	4 3%	7 6%	21 18%	28 23%	26 22%	27 23%	120 100%

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik digital marketing pada 4.10 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 dalam indikator *Proactiveness* (Proaktif) variabel *Entrepreneurial Marketing* dengan jumlah jawaban sebanyak 34 orang sebesar 28,33%.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Motivasi Berbisnis Online

No.	Persyaratan Motivasi Bisnis	STS (1)	TS (2)	KS (3)	N (4)	CS (5)	S (6)	SS (7)	Total
Adanya hasrat dan keinginan berhasil dalam berbisnis									
1.	Saya berkeinginan untuk menjadi pembisnis yang sukses.	3 3%	3 3%	2 2%	4 3%	15 13%	17 14%	76 63%	120 100%
Adanya dorongan dan kebutuhan dalam berbisnis									
2.	Berbisnis akan meningkatkan keadaan ekonomi saya.	1 1%	1 1%	5 4%	6 5%	15 13%	23 19%	69 58%	120 100%
Adanya harapan dan cita-cita masa depan									
3.	Saya menjadi pembisnis dengan harapan agar di masa yang akan datang kebutuhan tercukupi.	2 2%	2 2%	2 2%	8 7%	17 14%	22 18%	67 56%	120 100%

Adanya penghargaan dalam berbisnis									
4.	Adanya penghargaan dan pengakuan meningkatkan motif saya dalam berbisnis.	3 3%	4 3%	4 3%	21 18%	28 23%	17 14%	43 36%	120 100%
Adanya kegiatan yang menarik dalam berbisnis									
5.	Saya memilih berbisnis karena saya suka mengatur jadwal bekerja sendiri.	1 1%	4 3%	7 6%	17 14%	18 15%	23 19%	50 42%	120 100%

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik digital marketing pada 4.11 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 dalam indikator Adanya hasrat dan keinginan berhasil dalam berbisnis variabel Motivasi Berbisnis Online dengan jumlah jawaban sebanyak 76 orang sebesar 63%.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggungjawaban dan akurat. Uji instrument pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang telah diberikan oleh responden di uji dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada responden. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 3 variabel, yaitu *Digital Marketing*, *Entrepreneurial Marketing* dan Motivasi Berbisnis Dalam penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung untuk mengetahui kevalidan dan proses melakukan uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah suatu instrument valid apabila nilai $R_{\mathbf{Hitung}} > R_{\mathbf{Tabel}}$, sebaliknya jika nilai $R_{\mathbf{Hitung}} < R_{\mathbf{Tabel}}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai R_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk *degree of freedom* (df) = n-2, nilai n didapat dari jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak (n) = 30, sehingga df = 30 – 2 = 28, nilai R_{tabel} yang didapat dari signifikansi 0,05 dengan uji dua arah untuk nilai df = 28 adalah 0,374. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Digital Marketing	DM 1	0,810	0,374	Valid
	DM 2	0,824	0,374	Valid
	DM 3	0,899	0,374	Valid
	DM 4	0,872	0,374	Valid
	DM 5	0,870	0,374	Valid
Entrepreneurial Marketing	EM 1	0,854	0,374	Valid
	EM 2	0,826	0,374	Valid
	EM 3	0,803	0,374	Valid
	EM 4	0,855	0,374	Valid
	EM 5	0,809	0,374	Valid
	EM 6	0,761	0,374	Valid
	EM 7	0,886	0,374	Valid
Motivasi Berbisnis	MB 1	0,842	0,374	Valid
	MB 2	0,601	0,374	Valid
	MB 3	0,855	0,374	Valid
	MB 4	0,788	0,374	Valid
	MB 5	0,728	0,374	Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Dari tabel 4.12 tersebut bahwa variabel *Digital Marketing, Entrepreneurial Marketing* dan Motivasi Berbisnis Online keseluruhan memiliki nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan diatas telah **valid**.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka penguji kemudian akan melakukan uji reliabilitas untuk menguji konsep yang berbeda dalam kondisi yang berbeda dan konsistensi tetap terjaga. Uji reliabilitas untuk menguji masing-masing variabel instrument yaitu variabel X_1, variabel X_2, dan variabel Y dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS 26.0. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Standar Reliabel	Keterangan
Digital Marketing	0,907	0,80	Reliabel
Entrepreneurial Marketing	0,919	0,80	Reliabel
Motivasi Bisnis	0,815	0,80	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Dari tabel 4.13 diatas, hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu: untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,907 ,variabel *entrepreneurial marketing* (X2) sebesar 0,919 dan variabel motivasi bisnis (Y) sebesar 0,815. Secara keseluruhan memiliki koefisien *Alpha Cronbach* yang reliabel ≥ 0,80, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas telah **reliabel**.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisa uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary leas square* (OLS). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan 4 uji, yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinieritas yang dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka terdistribusi secara normal dan apabila nilai probabilitas < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	120
Test Statistic	,101
Exact Sig. (2-tailed)	**,165**
Point Probability	,000

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperolah nilai normalitas dengan menggunakan ketentuan *Exact Sig*. (2-tailed) sebesar 0,165. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **data berdistribusi normal**.

4.3.1.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji yang dilakukan pada penelitian ini melalui *test of linearity*. Pada SPSS pengujian ini bernama *Test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila 2 variabel tersebut dikatakan linear apabila signifikansi *(liniearity)* < 0,05 sehingga pengambilan keputusan berupa terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh hasil nya sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Digital Marketing (X1)	**0,000**	0,05	Sig < Alpha	Linear
Entrepreneurial Marketing (X2)	**0,000**	0,05	Sig < Alpha	Linear

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat dipahami bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki *Sig*. 0,000 dan Variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki *Sig.* 0.000 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen < Alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *digital marketing* dan *entrepreneurial marketing* **terdapat hubungan yang linier.**

4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang dilakukan pada penelitian ini melalui uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kondisi	Keterangan
Digital Marketing(X1)	,066	nilai sig. absolut residual > 0,05	Tidak ada gejala Heterokedastisitas
Entrepreneurial Marketing (X2)	,060	nilai sig. absolut residual > 0,05	Tidak ada gejala Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat dipahami bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki *Sig* 0,066 dan Variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki *Sig* 0,060 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi masalah heteroskedastisitas** pada model regresi.

4.3.1.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau

hampir sempurna. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018) Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan penggunakan program SPSS 26.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
Digital Marketing(X1)	2,959	,338	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikoleniaritas
Entrepreneurial Marketing (X2)	2,959	,338	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikoleniaritas

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat dipahami bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki *Tolerance* sebesar 0,338 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,959 < 10. Variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,338 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,959 < 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua data variabel yang digunakan dalam penelitian ini **tidak terjadi multikolinieritas**.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil nya sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
Digital Marketing (X1)	,144
Entrepreneurial Marketing (X2)	,582

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26.0. Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = 0{,}144X_1 + 0{,}582X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan model yang digunakan *Standardized Coefficients Beta* sebab ukuran variabel independen tidak ada satuan hitungan (Rp, Kg, Liter, dan sebagainya), maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan *standardized beta*.

Berdasarkan *Standarized Coefficients Beta,* pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *Standarized Coefficients Beta*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,144 dan variabel *Entrepreneurial marketing* (X_2) sebesar 0,582. Hal ini membuktikan bahwa faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) adalah variabel *Entrepreneurial Marketing* (X2) memperoleh sebesar 0,582.

4.5 Hasil Uji Ketepatan Model

4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi R Square digunakan ketika jumlah variabel independen hanya 1 variabel, namun apabila menggunakan 2 variabel independen atau lebih, bisa menggunakan *Adjusted R Square* untuk

mengetahui seberapa besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 artinya variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien determinasi

Model Summary			
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**
1	,704[a]	,496	**,488**

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,488 yang artinya pengaruh Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing sebagai variabel independen terhadap Motivasi Berbisnis Online sebagai variabel dependen (Y) sebesar 48,8 %.

4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Uji – t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

Tabel 4. 20 Hasil uji - t (Uji Parsial)

Variabel	Nilai t		Nilai Sig.	Keterangan
	Hitung	Tabel		
Digital Marketing (X1)	1,274	1,981	,205	H1 Ditolak
Entrepreneurial Marketing (X2)	5,159	1,981	,000	H2 Diterima

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Perlu diketahui t tabel pada pengujian ini diperoleh dengan rumus:

t tabel = t (a/2 ; n - k – 1)

a = 5% = t (0,05/2 ; 120 – 2 – 1

= 0,025 ; 117 (pada t tabel 1.981)

1. **Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Motivasi Bisnis Pada Siswa SMA (Y)**

   Berdasarkan tabel 4.20 merupakan hasil perhitungan pada variabel Digital marketing (X_1) diperoleh nilai t hitung 1,274 < t tabel 1,981 dan nilai sig (0,205) > alpha (0,05) dengan demikian **Ho diterima dan Ha ditolak**, sehingga disimpulkan bahwa Digital marketing (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi berbisnis online (Y) pada siswa SMA kelas 12 SMAN 15 Bandarlampung.

2. **Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Bisnis (Y)**

   Berdasarkan tabel 4.20 merupakan hasil perhitungan pada variabel Entrepreneurial marketing (X_2) diperoleh nilai t hitung 5,159 > t tabel 1,981 dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian **Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga disimpulkan bahwa Entrepreneurial marketing (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi berbisnis online (Y) pada siswa SMA kelas 12 SMAN 15 Bandarlampung.

4.5.3 Hasil Uji-F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel Independen *Digital Marketing*, dan *Entrepreneurial Marketing* secara bersama-sama terhadap variabel Dependen yaitu Motivasi Berbisnis Online pada Siswa Kelas 12 SMAN 15 Bandarlampung.

Tabel 4. 21 Hasil uji - F (Simultan)

Variabel	Nilai F		Nilai Sig.	Keterangan
	Hitung	Tabel		
Digital Marketing (X1) dan Entrepreneurial Marketing (X2) terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y)	57,599	3,07	,000	H3 Diterima

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 26, Januari 2024

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas merupakan hasil perhitungan pada variabel Digital Marketing (X1) dan Entrepreneurial Marketing (X2) diperoleh nilai f hitung sebesar 57,599 sedangkan nilai f tabel dengan [f (a / 2 : n- k- 1)] adalah 3,07. Nilai f hitung 57,599 > f tabel 3,07 dan sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) dan entrepreneurial Marketing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y) pada siswa SMA kelas 12 SMAN 15 Bandarlampung.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini secara khusus meneliti siswa kelas 12 yang telah mempelajari PKWU, yang dimana peneliti terjun langsung memberikan micro teaching terkait materi *Digital Marketing*. Pemberian materi terkait digital marketing dengan waktu yang terbatas hanya 5 minggu. Berdasarkan Hasil data primer peneliti, dapat disimpulkan bahwa siswa kelas 12 SMA 15 Bandarlampung rata-rata berusia 17 tahun dengan persentase 69%, kemudian siswa mayoritas belum mempunyai usaha dengan persentase 72% atau sebanyak 86 siswa, sedangkan yang sudah mempunyai usaha sebesar 28% atau sebanyak 34 siswa. Dari hasil kuesioner tersebut, ditemukan bahwa siswa banyak menggunakan media sosial whatsapp,instagram dan tiktok. Hal ini dapat menunjang siswa dalam berbisnis online melalui ketiga aplikasi yang sering digunakannya. Siswa-siswi SMAN 15 Bandarlampung rata-rata memiliki kendala yang sama dalam melakukan bisnis/usaha yaitu terbatasnya modal dengan persentase 63.3%. maka dari itu, temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Motivasi Berbisnis online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung.

4.6.1 Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Motivasi berbisnis online

Penelitian ini telah menemukan bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap Motivasi berbisnis online adalah secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini didukung oleh nilai sig *Digital Marketing* sebesar 0,205 > Alpha yaitu 0,05 pada uji parsial (Uji-t). Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan dari variabel *Digital Marketing* yang banyak menjawab tidak setuju, yaitu indikator *Customer Retention capabilities*.

Customer Retention Capabilities (kemampuan retensi pelanggan) adalah indikator yang mengukur sejauh mana dapat mampu menggunakan media digital marketing untuk mempertahankan pelanggan. Dari pernyataan pada indikator *Customer Retention capabilities* dibuktikan dari hasil kuesioner banyak tidak setuju akan pernyataan tersebut,disebabkan siswa belum bisa menggunakan media digital marketing untuk mempertahankan pelanggan. *Customer Retention capabilities* sangat penting karena penjual mengharapkan menjaga pelanggan agar terus bertahan dan tidak beralih ke *brand* kompetitor.

Hal ini dibuktikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) terdapat jawaban siswa yang tidak setuju dari pernyataan yang dicantumkan. Hal ini disebabkan oleh *digital marketing* sebagai variabel (X1) bukan merupakan faktor utama yang mendorong siswa untuk berbisnis,melainkan faktor utama yang menentukan adalah minat dan keterampilan yang dimiliki siswa. *Digital Marketing* hanyalah sebagai alat untuk memudahkan menjalankan bisnis/usaha. Selain minat dan keterampilan yang menjadi faktor utama dalam mendorong siswa dalam berbisnis, faktor lain juga menentukan seperti: pemahaman siswa tentang digital marketing masih terbatas,dikarenakan pelatihan digital marketing yang diberikan belum cukup untuk meningkatkan motivasi berbisnis siswa SMAN 15 Bandarlampung.

Oleh karena itu, *digital marketing* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung motivasi berbisnis online pada siswa,tetapi bukan merupakan faktor yang menetukan. Untuk menumbuhkan motivasi berbisnis online pada siswa diperlukan faktor-faktor lain seperti minat, keterampilan dan dan pengalaman.

Maka hal ini sejalan dengan jurnal pengabdian yang dilakukan oleh Yan Aditiya, Sri Rahayu and Rumangkit, (2021) menyatakan bahwa terdapat siswa yang memiliki minat untuk memulai berwirausaha, tetapi masih belum memiliki pengetahuan yang cukup.

4.6.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X2) Terhadap Motivasi Berbisnis Online.

Hasil pengujian hipotesis yang didapatkan dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi berbisnis online. Dibuktikan dari output Uji parsial (Uji-t) sebesar 0,000 < Alpha yaitu 0,05. Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan dari variabel Entrepreneurial Marketing banyak yang menjawab setuju yaitu indikator *Opportunity*.

Opportunity (Fokus pada peluang) adalah indikator yang mengukur sejauh mana mengenali & memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis saya. Dari pernyataan pada indikator *Opportunity* dibuktikan dari hasil kuesioner banyak menjawab sangat setuju akan pernyataan tersebut, dikarenakan siswa setuju dengan mengenali & memanfaatkan peluang dapat meningkatkan kinerja pada bisnis/usaha. dengan adanya peluang usaha siswa dapat memanfaatkan kejadian dalam memulai usaha. Peluang usaha sangat menguntungkan jika mempunyai kemampuan yang baik dalam dalam memanfaatkannya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan *entrepreneurial marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berbisnis siswa:

1. Meningkatkan Pengetahuan dan Pemahaman tentang Kewirausahaan: Hal ini membantu siswa memahami peluang bisnis dan cara untuk memulai dan menjalankan bisnis,
2. Mengembangkan Keterampilan yang Dibutuhkan untuk Berbisnis: *Entrepreneurial marketing* membantu siswa mengembangkan keterampilan seperti pengambilan risiko, kreativitas, *problem solving*, dan komunikasi.
3. Meningkatkan Minat dan Antusiasme terhadap Kewirausahaan:
   Siswa menjadi lebih termotivasi untuk belajar lebih banyak tentang kewirausahaan dan memulai bisnis mereka sendiri.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian – penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningrum and Ramawati, (2020), yang

menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis dan Sadiku-Dushi, Dana dan Ramadani (2019), yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Entrepreneurial Marketing* (X2)Terhadap Motivasi Berbisnis Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap motivasi berbisnis online. Hal ini didukung oleh nilai sig < alpha motivasi berbisnis online sebesar 0,000 < 0,05 pada uji simultan (Uji-F).

Digital Marketing membantu siswa untuk menjadi pembisnis online yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan *Entrepreneurial Marketing* membantu siswa membangun bisnis yang kuat dan berkelanjutan dengan menerapkan proaktif, *opportunity, calculated risk talking, Innovativeness, Customer Intensity, Resource leveraging, Value creaction.*

Dengan menerapkan kedua variabel ini, secara simultan dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan kewirausahaan, membangun kepercayaan diri, dan meningkatkan peluang siswa untuk sukses dalam kegiatan berbisnis online.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya,seperti yang penelitian yang dilakukan oleh (Zahara *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital marketing capability* dan kinerja pemasaran.