

Dampak Kampus Mengajar "Digital Marketing" terhadap Minat Pengembangan Bisnis Siswa

G A Gunawan¹, J Kasih²

¹⁻²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha

E-mail: 2072028@maranatha.ac.id¹, julianti.kasih@maranatha.ac.id²

Abstrak. Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran tradisional mengalami transformasi signifikan menuju *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media digital. Melalui kegiatan Kampus Mengajar, pembelajaran *digital marketing* diberikan kepada siswa SMA guna menghadapi era bisnis digital. Masalah yang diteliti pada penelitian ialah untuk mengetahui dampak pembelajaran *digital marketing* dan motivasi intrinsik siswa terhadap minat pengembangan bisnis. Selain itu, akan dianalisis juga persepsi siswa terhadap pembelajaran yang diberikan serta hasil yang diperoleh dari pembelajaran ini. Analisis dilakukan menggunakan *structural equation modeling*, dengan dua jenis pengukuran: *measurement model* untuk mengukur hubungan antara manifestasi dan konstruk, serta *structural model* untuk mengukur hubungan antar konstruk dengan menggunakan *Software SPSS AMOS 26*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 siswa. Variabel konstruk yang digunakan melibatkan *usefulness*, *ease of use*, *intrinsic motivation*, dan *business interest*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pembelajaran dan motivasi intrinsik terhadap minat pengembangan bisnis siswa. Namun, terdapat pengaruh yang signifikan antar motivasi intrinsik terhadap persepsi pada pembelajaran *digital marketing*. Secara umum, kinerja siswa dalam mengikuti pembelajaran *digital marketing* dinilai baik.

Kata kunci: bisnis; motivasi intrinsik; pemasaran digital; pembelajaran; pemodelan persamaan struktural

Abstract. In the rapidly evolving digital era, traditional marketing has undergone a significant transformation towards digital marketing, a strategy that optimizes the use of digital media. Through the Kampus Mengajar program, digital marketing education is provided to high school students to prepare them for the digital business era. The problem studied in this report is determining the impact of digital marketing education and students' intrinsic motivation on their interest in business development. In addition, students' perceptions of the education provided and program outcomes will be analyzed. The analysis was carried out using Structural Equation Modeling, a measurement model to measure the relationship between manifestations and constructs, and a structural model to measure the relationship between constructs. The data was processed using SPSS AMOS 26. Research data was obtained through questionnaires distributed to 100 students. Usefulness, Ease of Use, Intrinsic Motivation, and Business Interest were the construct variables. The research findings show no significant influence between education and intrinsic motivation on students' interest in business

development. However, intrinsic motivation and perception significantly influence digital marketing education. Overall, student performance in Digital Marketing education is considered satisfactory.

Keywords: *business; digital marketing; intrinsic motivation; learning; structural equation modeling*

1. Pendahuluan

Bisnis merupakan hal yang menarik bagi sebagian besar orang dikarenakan memungkinkan pelakunya menjadi mandiri dan menentukan jalan karir mereka sendiri. Pelaku bisnis dapat menjadi seorang yang independen dengan memulai membuka *startup* dari titik nol. Ini dinilai sebagai suatu keuntungan karena pebisnis dapat menentukan bagaimana aturan dalam mengembangkan karir tersebut serta visi misi yang ingin dicapai bagi bisnis mereka [1].

Bagi generasi muda, bisnis dinilai sebagai suatu tantangan dikarenakan menuntut kreasi dan inovasi. Generasi muda banyak memiliki ide dan gagasan inovatif dan mereka berusaha untuk merealisasikannya demi membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Bisnis merupakan suatu wadah yang ideal bagi generasi muda zaman sekarang untuk mewujudkannya [2]. Bisnis tidak hanya sekedar dibangun namun juga butuh dikembangkan dan dipertahankan. Cara untuk mengembangkan bisnis adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah cara untuk mempromosikan produk atau layanan dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut. Dahulu pemasaran masih dilakukan secara tradisional, namun di era digital, ada suatu pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi, yaitu *digital marketing* [3].

Digital marketing merupakan suatu teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital. *Digital marketing* menjadi elemen kunci dalam penelitian ini karena kegiatan MBKM Asistensi Mengajar yang dilakukan merupakan bentuk pembelajaran *digital marketing*. Beberapa media yang biasa digunakan ialah *website*, media sosial, *email*, video, iklan, SEO, dan sebagainya. Tujuannya ialah untuk menjangkau pasar yang seluas mungkin dan juga berkomunikasi dengan konsumen melalui media internet. Strategi yang biasa dilakukan adalah melalui *branding* terhadap merek untuk membangun kepercayaan konsumen [4]. Pengetahuan tentang *digital marketing* merupakan hal yang penting bagi generasi muda dalam menghadapi era bisnis digital saat ini. Terlebih lagi, di masa kini, bisnis merupakan salah satu bidang yang banyak ditekuni oleh generasi muda. Namun, perlu diingat bahwa bukan berarti minat bisnis selalu dimiliki oleh semua generasi muda. Oleh karena itu, laporan penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah pembelajaran *digital marketing* serta minat siswa dalam mengikuti pembelajaran yang diberikan berpengaruh terhadap minat siswa dalam mengembangkan bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang muncul yang dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, adalah bagaimana pengaruh dari pembelajaran *digital marketing* serta motivasi intrinsik yang dimiliki oleh siswa terhadap minat mereka dalam mengembangkan bisnis. Kedua, permasalahan tersebut mencakup pengaruh motivasi intrinsik yang dimiliki oleh siswa terhadap persepsi mereka dalam memahami materi pembelajaran *digital marketing*. Terakhir, permasalahan ketiga yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana hasil yang diperoleh oleh siswa dalam mengikuti program pembelajaran *digital marketing* tersebut. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjawab ketiga rumusan masalah tersebut.

Digital marketing adalah istilah umum yang digunakan untuk kegiatan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital [5]. Definisi lainnya, *digital marketing* atau Pemasaran Digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet [6]. *Digital marketing* juga diartikan sebagai pemasaran barang atau jasa yang memiliki target, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan serta mempertahankannya. Tujuannya adalah untuk mendongkrak penjualan [7].

Pembelajaran merupakan serangkaian kegiatan belajar yang diselenggarakan oleh pengajar untuk memberikan pengajaran kepada siswa mengenai cara memproses pengetahuan, keterampilan, dan sikap [8].

Selain itu, pembelajaran merupakan suatu proses yang kompleks untuk menyatukan komponen dengan berbagai karakteristik agar dapat saling terkait dan mempengaruhi untuk mencapai tujuan yang diharapkan [9]. Ada empat kerangka filosofis mengenai teori belajar, yaitu teori belajar *behaviorisme* yang membahas perubahan perilaku melalui pengalaman dan menekankan perilaku hasil belajar, teori belajar kognitivisme yang berfokus kepada bagaimana cara peserta didik memikirkan, menyimpan, dan mengaitkan informasi baru dengan yang sudah diketahui sebelumnya, teori belajar konstruktivisme yang menganggap bahwa cara manusia untuk membangun pengetahuan adalah melalui pengalaman dan bukan menghafal konsep, dan teori belajar humanistik yang berpendapat bahwa keberhasilan belajar tergantung pada pemahaman siswa terhadap lingkungan dan diri mereka sendiri [10]. Berdasarkan cara yang digunakan untuk memproses informasi, terdapat tiga jenis gaya pembelajaran, yaitu visual melalui gambar, auditori melalui pendengaran, dan kinestetik yang melibatkan gerakan fisik [11].

Minat adalah suatu rasa menyukai atau rasa ketertarikan pada suatu hal atas inisiatif pribadi tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya, minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri [12]. Minat juga diartikan kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri kebutuhannya sendiri [13]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu motivasi dan cita-cita, keluarga, peranan guru, sarana dan prasarana, teman pergaulan, dan media massa. Minat memiliki peran penting dalam meningkatkan kelancaran pembelajaran, minat membuat siswa memiliki ketertarikan terhadap pembelajaran, cenderung meningkatkan konsentrasi pada materi yang dipelajari, dan mendorong peserta didik menjadi lebih termotivasi dalam kegiatan belajar [14].

Bisnis merupakan serangkaian kegiatan penjualan maupun pembelian barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Jika penjualan hanya terjadi satu kali saja itu tidak termasuk bisnis [15]. perusahaan apa pun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya [16]. Dalam bisnis selalu ada transaksi [17] untuk memperoleh keuntungan [18].

Terdapat 3 kerangka konseptual yang digunakan sebagai dasar pengukuran pada penelitian ini. *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk mengukur penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi [19]. Ada 5 faktor utama dalam *Technology Acceptance Model*. *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan produktivitas atau membantu dalam mencapai suatu tujuan, *perceived ease of use* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, *attitude toward using technology* merupakan sikap atau pendekatan psikologis individu terhadap penggunaan teknologi, *behavioral intention to use* mengukur keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi dalam waktu dekat, dan *actual technology use* mengukur tindakan nyata pengguna dalam menggunakan teknologi. Dari model ini, penulis menggunakan faktor *Perceived Usefulness* (PU) untuk menilai kegunaan dari pembelajaran *digital marketing* dan faktor *Perceived Ease of Use* (PEU) untuk mengukur kemudahan siswa mendapatkan akses ke pembelajaran *digital marketing*.

Self-Determination Theory (SDT) adalah teori yang mengukur motivasi, perkembangan kepribadian, dan kesejahteraan manusia dalam skala besar. Teori ini mencatat bagaimana perilaku yang didorong kemauan sendiri dan pengaruh dari lingkungan sekitar yang mendukungnya [20]. Teori ini memandang bahwa motivasi manusia dapat dibagi menjadi 3 tipe. Motivasi Intrinsik merupakan motivasi yang muncul dari dalam diri, di mana seseorang melakukan suatu tindakan karena mereka menikmati tindakan tersebut, memiliki minat, atau mengejar kepuasan dalam melakukannya. Motivasi Ekstrinsik merupakan motivasi yang muncul dari faktor luar, seperti hadiah, hukuman, atau tekanan sosial. Amotivasi merupakan suatu perasaan ketika seseorang merasa sama sekali tidak termotivasi atau kehilangan minat dalam melakukan tindakan tertentu, ini disebabkan karena rasa bahwa tindakan tersebut tidak memiliki arti atau relevansi bagi diri mereka. Dari teori ini, penulis menggunakan motivasi intrinsik untuk mengukur minat siswa terhadap pembelajaran *digital marketing* yang dilaksanakan.

The Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang mengukur mengapa orang memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Ini adalah teori psikologi yang membantu kita memprediksi tindakan seseorang [21]. Ada 3 konsep penting dalam teori ini. Sikap (*attitude*) mengacu pada bagaimana seseorang merasakan atau mengevaluasi suatu tindakan. Sikap terkait dengan perilaku merupakan faktor penting yang dapat memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Norma Subyektif (*Subjective Norms*) mengukur bagaimana seseorang memersepsikan tekanan atau harapan dari orang lain mengenai tindakan yang akan diambil. Ini melihat pandangan seseorang tentang apakah orang-orang terdekatnya (keluarga, teman, atau atasan) mendukung atau menentang tindakan tersebut. Perilaku sebelumnya (*Past Behavior*) mencerminkan perilaku sebelumnya seseorang terkait dengan tindakan yang sedang dipertimbangkan. Jika seseorang sudah pernah melakukan tindakan tersebut, maka ada kecenderungan bagi mereka untuk melakukannya kembali di masa mendatang. Penulis menggunakan teori ini untuk menilai minat siswa dalam mengembangkan bisnis.

SEM dikembangkan untuk meneliti hubungan antara keduanya. SEM biasanya digunakan untuk menguji model konseptual yang kompleks. Model ini disusun dalam bentuk diagram jalur untuk menggambarkan hubungan antar variabel [22]. Ada 2 jenis model dalam SEM, yaitu Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*) [23]. Fokusnya adalah pada hubungan antara variabel laten dan variabel manifes yang mengukur variabel laten tersebut. *Measurement model* bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel manifes mencerminkan variabel laten dengan cara memahami struktur variabel laten, mengidentifikasi faktor yang mendasari pengukuran observasi, dan memeriksa sejauh mana pengukuran tersebut akurat. Model struktural memberikan penjelasan mengenai hubungan kausalitas linier antar variabel laten atas penelitian. Tujuannya adalah untuk menguji dan menggambarkan bagaimana variabel laten berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam model ini, peneliti memeriksa sejauh mana variabel laten berhubungan dan dalam arah yang bagaimana.

2. Metode

Data dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada siswa sekolah menengah atas. Kuesioner ini berisi pernyataan untuk mengukur pengaruh pembelajaran *digital marketing* dan minat siswa terhadap pembelajaran tersebut terhadap minat mereka dalam mengembangkan bisnis.

Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Sebanyak 100 sampel diperoleh, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa untuk model SEM dengan jumlah konstruk hingga lima dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih manifes, ukuran sampel 100-150 sudah dianggap memadai [24]. Gambar 1 menunjukkan *Standardized Loading Factor* untuk setiap variabel. Semua nilai berada di atas 0.5, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki kualitas pengukuran yang baik.

UF3	<--- Usefulness	,783
UF2	<--- Usefulness	,742
UF1	<--- Usefulness	,668
IM1	<--- Intrinsic_Motivation	,677
IM2	<--- Intrinsic_Motivation	,720
IM3	<--- Intrinsic_Motivation	,504
IM4	<--- Intrinsic_Motivation	,718
IM5	<--- Intrinsic_Motivation	,615
EU1	<--- Ease_of_Use	,562
EU2	<--- Ease_of_Use	,853
EU3	<--- Ease_of_Use	,803
BI3	<--- Business_Interest	,617
BI1	<--- Business_Interest	,795
BI2	<--- Business_Interest	,805

Gambar 1. SFL Setiap Variabel

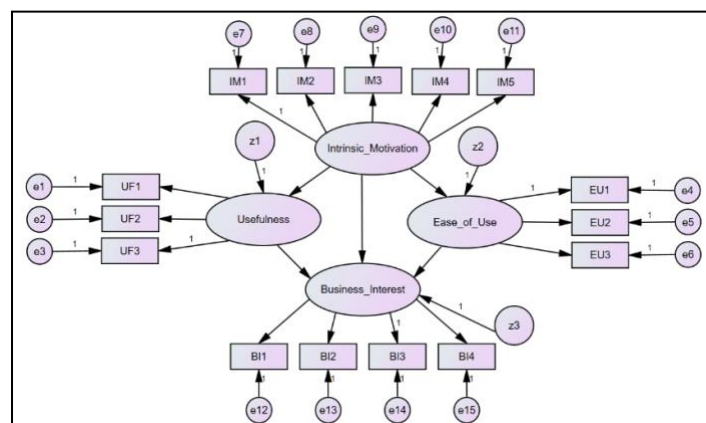
Pada penelitian ini, terdapat 3 model yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Dari model *Technology Acceptance Model* (TAM), variabel yang digunakan adalah *Perceived Usefulness* (PU) untuk menilai kegunaan dari pembelajaran *digital marketing* *Perceived Ease of Use* (PEU) untuk mengukur kemudahan siswa mendapatkan akses ke pembelajaran *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan teori *Self-Determination Theory* (SDT) untuk mengukur minat siswa terhadap pembelajaran *digital marketing* yang dilaksanakan dan *The Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengukur mengapa orang memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Teori-teori tersebut digunakan untuk mengevaluasi minat siswa dalam mengembangkan bisnis.

Terdapat 4 konstruk utama dalam penelitian, yaitu *Usefulness* (UF), *Ease of Use* (EU), *Intrinsic Motivation* (IM), dan *Business Interest* (BI). Tabel 1 menjelaskan perincian antara dimensi, konstruk, dan manifestasinya dalam penelitian ini.

Tabel 1. Dimensi, Konstruk, dan Manifest

Dimensi	Konstruk	Simbol	Manifest
Pembelajaran Digital Marketing	<i>Usefulness</i> (UF)	UF1	<i>Concept</i>
		UF2	<i>Development</i>
		UF3	<i>Task</i>
	<i>Ease of Use</i> (EU)	EU1	<i>Material</i>
		EU2	<i>Workload</i>
		EU3	<i>Time</i>
Minat terhadap Pembelajaran Digital Marketing	<i>Intrinsic Motivation</i> (IM)	IM1	<i>Interest</i>
		IM2	<i>Satisfaction</i>
		IM3	<i>Autonomy</i>
		IM4	<i>Teamwork</i>
		IM5	<i>Teacher</i>
Minat untuk Mengembangkan Bisnis	<i>Business Interest</i> (BI)	BI1	<i>Opportunity</i>
		BI2	<i>Attitude</i>
		BI3	<i>Subjective Norms</i>
		BI4	<i>Past Behavior</i>

Konstruk *usefulness* memiliki manifest *concept*, *development*, dan *task*. Konstruk *ease of use* memiliki manifest *material*, *workload*, dan *time*. Konstruk *intrinsic motivation* memiliki manifest *interest*, *satisfaction*, *autonomy*, *teamwork*, dan *teacher*. Konstruk *business interest* memiliki manifest *opportunity*, *attitude*, *subjective norms*, dan *past behavior*. Gambar 2 menunjukkan bentuk pemodelan dari *Structural Equation Modeling* yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. Bentuk Model SEM dalam Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) yang merupakan alat analisis statistika digunakan untuk menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel pada penelitian ini. Pemodelan yang dilakukan terbagi menjadi 2, yaitu Model Pengukuran (*Measurement Model*) untuk mengukur hubungan antara konstruk dan juga manifes yang mengukur konstruk tersebut, serta Model Struktural (*Structural Model*) untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antar konstruk dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Terdapat 2 jenis pembahasan, yaitu *measurement model* untuk melihat apakah manifes yang ada sudah mencerminkan konsep konstruk dengan baik, dan juga *structural model* untuk melihat hubungan antar variabel konstruk. Tabel 2 menunjukkan *profiling* responden berdasarkan hasil rata-rata setiap variabel manifes dan konstruk.

Tabel 2. *Profiling* Responden berdasarkan Rata-rata Variabel

		Variabel Konstruk							
		UF		EU		IM		BI	
Variabel Manifes	UF1	4,23	EU1	4,42	IM1	3,66	BI1	4,33	
	UF2	4,18	EU2	3,55	IM2	3,99	BI2	4,51	
	UF3	4,14	EU3	3,74	IM3	4,50	BI3	3,84	
					IM4	4,26	BI4	2,46	
					IM5	4,32			
AVERAGE		4,18	3,90	4,15	3,79				

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh untuk variabel konstruk sebesar 4,18 untuk variabel konstruk *usefulness*. Hal ini mencerminkan responden menyetujui pandangan bahwa pembelajaran *digital marketing* yang diberikan dianggap bermanfaat untuk memiliki konsep pembelajaran bisnis digital yang baik dan mengembangkan bisnis. Semua variabel konstruk mencapai nilai rata-rata yang tinggi. Apabila dibandingkan dengan variabel konstruk lainnya, *business interest* menunjukkan nilai yang sedikit lebih rendah, yakni sebesar 3,79. Hasil ini mencerminkan bahwa responden menunjukkan minat dalam mengembangkan bisnis dan merasakan bahwa bisnis merupakan suatu hal yang menarik dan bermanfaat, walaupun minatnya tidak sebesar tingkat motivasi intrinsik untuk mengikuti pembelajaran *digital marketing*.

3.1 Pengujian Measurement Model

Pengujian *measurement model* dilaksanakan dengan tujuan memastikan bahwa indikator atau manifes yang digunakan dalam penelitian dapat mencerminkan konstruk yang hendak diukur secara efektif. Pada penelitian ini terdapat 4 konstruk yaitu *Usefulness* (UF), *Ease of Use* (EU), *Intrinsic Motivation* (IM), dan *Business Interest* (BI). Terdapat 3 manifest yang digunakan untuk mengukur variabel konstruk *usefulness*, yaitu *concept* (UF1) untuk menilai keyakinan siswa tentang manfaat pembelajaran *digital marketing* dapat membantu mereka untuk memahami dan mengembangkan konsep bisnis digital dengan baik, *Development* (UF2) untuk menilai keyakinan siswa tentang manfaat pembelajaran *digital marketing* untuk mengembangkan bisnis, dan *task* (UF3) untuk menilai keyakinan siswa tentang manfaat tugas-tugas yang diberikan pada pembelajaran *digital marketing* dalam mempromosikan tugas bisnis yang dibuat. Setelah diujikan, terbukti bahwa seluruh variabel manifest tersebut memmanifestasikan konsep *usefulness* dengan baik. Gambar 3 menunjukkan hasil pengujian untuk variabel konstruk *usefulness*.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UF1 <--- Usefulness	1,000				
UF2 <--- Usefulness	,885	,154	5,732	***	
UF3 <--- Usefulness	,800	,142	5,637	***	

Gambar 3. Hasil Pengujian *Usefulness*

Terdapat 3 manifest yang digunakan untuk mengukur variabel konstruk *ease of use*, yaitu *material* (EU1) untuk mengukur keyakinan siswa bahwa materi pembelajaran yang disampaikan dapat diakses dengan mudah, *workload* (EU2) untuk mengukur persepsi siswa mengenai apakah tugas yang diberikan tidak terlalu membebani, dan *time* (EU3) untuk mengukur apakah waktu yang diberikan kepada siswa untuk mengerjakan tugas dinilai cukup. Setelah diujikan, terbukti bahwa seluruh variabel manifest tersebut memmanifestasikan konsep *ease of use* dengan baik. Gambar 4 menunjukkan hasil pengujian untuk variabel konstruk *ease of use*.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EU1 <--- Ease_of_Use	1,000				
EU2 <--- Ease_of_Use	2,223	,482	4,612	***	
EU3 <--- Ease_of_Use	2,305	,513	4,493	***	

Gambar 4. Hasil Pengujian *Ease of Use*

Terdapat 5 manifest yang digunakan untuk mengukur variabel konstruk *intrinsic motivation*, yaitu *interest* (IM1) untuk mengukur kesesuaian antara pembelajaran *digital marketing* dengan nilai-nilai dan minat pribadi yang dimiliki siswa, *satisfaction* (IM2) untuk mengukur tingkat kepuasan siswa saat berhasil menyelesaikan tugas, *autonomy* (IM3) untuk melihat pendapat siswa apakah mereka merasa diberi kebebasan untuk berkreasi dalam mengerjakan tugas yang diberikan, *teamwork* (IM4) untuk menilai apakah siswa merasa dapat bekerja sama dengan rekan sekelompoknya selama mengikuti pembelajaran, dan *teacher* (IM5) untuk mengukur bagaimana dukungan dan bantuan yang diberikan oleh pengajar ketika siswa menghadapi masalah dalam pembelajaran. Setelah diujikan, terbukti bahwa seluruh variabel manifest tersebut memmanifestasikan konsep *intrinsic motivation* dengan baik. Gambar 5 menunjukkan hasil pengujian untuk variabel konstruk *intrinsic motivation*.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IM1 <--- Intrinsic_Motivation	1,000				
IM2 <--- Intrinsic_Motivation	1,151	,186	6,198	***	
IM3 <--- Intrinsic_Motivation	,491	,132	3,715	***	
IM4 <--- Intrinsic_Motivation	,648	,125	5,190	***	
IM5 <--- Intrinsic_Motivation	,710	,138	5,141	***	

Gambar 5. Hasil Pengujian *Intrinsic Motivation*

Terdapat 4 manifest yang digunakan untuk mengukur variabel konstruk *Business Interest* (BI), yaitu *opportunity* (BI1) untuk menilai apakah bisnis merupakan peluang yang menarik atau tidak bagi siswa, *attitude* (BI2) untuk mengetahui apakah menurut siswa berbisnis merupakan sesuatu yang bermanfaat, *subjective norms* (BI3) untuk mendapatkan informasi mengenai adanya dukungan dari lingkungan sosial siswa terhadap keputusan mereka untuk mengembangkan bisnis, dan *past behavior* (BI4) untuk mengukur keyakinan siswa tentang sejauh mana mereka akan mengembangkan bisnis berdasarkan perilaku sebelumnya. Setelah diujikan, terbukti bahwa variabel manifest *opportunity*, *attitude*, dan *subjective norms*

memanifestasikan konsep *business interest* dengan baik. Namun, untuk variabel *past behavior* tidak dapat digunakan untuk memmanifestasikan konsep *business interest*. Ini berarti pernah atau tidaknya siswa mengembangkan bisnis *online* sebelumnya tidak dapat dianggap sebagai variabel yang memmanifestasikan minat siswa dalam mengembangkan bisnis. Gambar 6 menunjukkan hasil pengujian untuk variabel konstruk *business interest*.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1 <--- Business_Interest	1,000				
BI2 <--- Business_Interest	,890	,153	5,810	***	
BI3 <--- Business_Interest	,722	,138	5,236	***	
BI4 <--- Business_Interest	,329	,228	1,444	,149	

Gambar 6. Hasil Pengujian *Business Interest*

3.2 Pengujian Structural Model

Pengujian *structural model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel konstruk dan bagaimana variabel-variabel tersebut dapat saling memengaruhi. Dalam model di bawah ini, variabel manifes yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel konstruk tertentu tidak diikutsertakan kembali. Gambar 7 menunjukkan hasil pengujiannya.

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Usefulness <--- Intrinsic_Motivation	,912	,137	6,656	***
Ease_of_Use <--- Intrinsic_Motivation	,489	,114	4,295	***
Business_Interest <--- Intrinsic_Motivation	-2,799	6,739	-,415	,678
Business_Interest <--- Usefulness	3,903	7,289	,535	,592
Business_Interest <--- Ease_of_Use	-,411	,196	-2,097	,036

Gambar 7. Hasil Pengujian *Structural Model*

Teori pembacaan H_0 dan *p-value* dalam statistik menyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) menunjukkan tidak adanya hubungan signifikan antara dua variabel. *P-value* adalah ukuran probabilitas yang menunjukkan seberapa kuat bukti yang mendukung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Jika *p-value* (probabilitas) lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel.

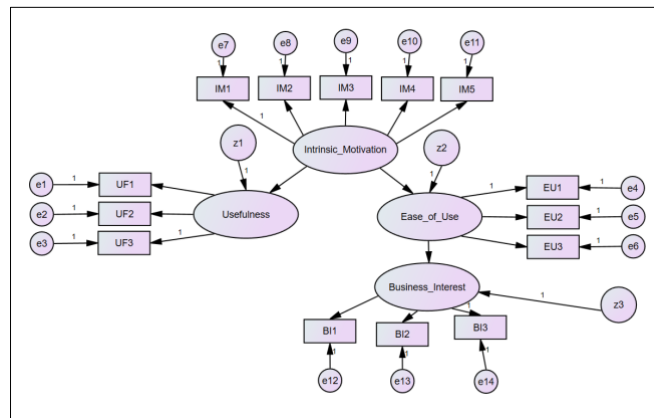
Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Intrinsic Motivation* (IM) terhadap *Usefulness* (UF). Ini mendukung asumsi bahwa siswa dengan motivasi intrinsik yang kuat dalam pembelajaran *digital marketing* cenderung menganggap pembelajaran tersebut bermanfaat. Hal ini menandakan pentingnya meningkatkan motivasi intrinsik siswa untuk memberikan persepsi positif terhadap manfaat pembelajaran.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Intrinsic Motivation* (IM) terhadap *Ease of Use* (EU). Ini menunjukkan bahwa siswa yang memiliki motivasi intrinsik yang tinggi terhadap kemudahan yang dirasakan pada saat pembelajaran *digital marketing* diberikan. Pengaruh kedua konstruk dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan materi pembelajaran *digital marketing* pada masa yang akan datang dengan efektif dan optimal.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Intrinsic Motivation* (IM) terhadap *Business Interest* (BI). Tidak adanya korelasi yang signifikan ini menimbulkan pertanyaan menarik tentang apa saja faktor yang memungkinkan untuk memengaruhi minat siswa dalam mengembangkan bisnis. Untuk itu, diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai hal ini.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Usefulness* (UF) terhadap *Business Interest* (BI). Meskipun, siswa memberikan penilaian positif terhadap manfaat yang dirasakan dari pembelajaran *digital marketing*, tetapi persepsi tersebut tidak secara langsung meningkatkan minat siswa untuk mengembangkan bisnis.

Terdapat pengaruh signifikan dari *Ease of Use* (EU) terhadap *Business Interest* (BI), dengan nilai P sebesar 0,036 yang berarti kurang dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh tersebut meskipun tidak sekuat yang memiliki tanda bintang. Manifestasi dari variabel konstruk *Ease of Use*, yaitu *workload* dan *time*, mendapat beberapa respons negatif dari responden. Beban tugas dan waktu yang diberikan dinilai kurang memadai, yang mempengaruhi minat siswa dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menghambat siswa dalam pembelajaran *digital marketing* dan kaitannya dengan minat mereka dalam pengembangan bisnis. Gambar 8 menunjukkan bentuk model setelah dilakukan pengujian *measurement* dan *structural*.



Gambar 8. Bentuk Model Akhir

Dalam *structural equation modeling*, *total effects* adalah pengaruh total dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara [24]. Tingkat *total effects* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pengaruh yang lebih signifikan antar variabel. Sebaliknya, apabila *total effects* menunjukkan tingkat yang lebih rendah, hal tersebut mencerminkan kontribusi yang terbatas atau minim dari variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Gambar 9 *total effects* antar variabel konstruk.

	Intrinsic_Motivation	Ease_of_Use	Usefulness	Business_Interest
Ease_of_Use	,489	,000	,000	,000
Usefulness	,912	,000	,000	,000
Business_Interest	,559	-,411	3,903	,000

Gambar 9. Total Effects

Total effects tertinggi diperoleh dari variabel konstruk *Usefulness* (UF) terhadap *Business Interest* (BI), sebesar 3,903. Peningkatan *Usefulness* sebesar 1 mengakibatkan peningkatan *Business Interest* sebesar 3,903. Indikasi ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara peningkatan tingkat *Usefulness* dan *Business Interest*. Dalam konteks penelitian ini, tingkat *Usefulness* mencerminkan sejauh mana siswa menilai bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pembelajaran *Digital Marketing* bermanfaat dan dapat diterapkan dalam konteks bisnis yang nyata. Oleh karena itu, semakin bermanfaatnya pembelajaran, semakin besar kemungkinan siswa memiliki minat bisnis, mengingat materi yang diajarkan dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis mereka.

Total Effects terendah diperoleh dari variabel konstruk *Ease of Use* (EU) terhadap *Business Interest* (BI), yaitu sebesar -0,411. Kenaikan *Ease of Use* sebesar 1 menyebabkan penurunan *Business Interest* sebesar -0,411. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang negatif antara tingkat *Ease of Use* dan *Business Interest*. Dalam konteks penelitian ini, *Ease of Use* mencerminkan seberapa mudahnya siswa mengakses materi atau mengikuti pembelajaran *Digital Marketing*. Dapat diasumsikan bahwa, tingkat kemudahan akses yang tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa materi tersebut kurang kompleks atau kurang bernilai untuk mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, penurunan *Business Interest* yang terjadi bersamaan dengan peningkatan *Ease of Use* dapat mengindikasikan kurangnya kemampuan materi untuk menarik minat bisnis pada siswa, sekalipun materi mudah diakses.

4. Kesimpulan

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari tingkat kemudahan yang dialami siswa dalam mengikuti pembelajaran *digital marketing*, manfaat yang dirasakan dari pembelajaran, atau motivasi intrinsik siswa terhadap minat mereka dalam pengembangan bisnis. Meskipun siswa memiliki persepsi positif terhadap pembelajaran *digital marketing*, namun hal ini tidak langsung berdampak pada peningkatan minat mereka untuk mengembangkan bisnis. Ketidakadaan korelasi signifikan antara motivasi intrinsik dan minat siswa dalam pengembangan bisnis menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang mungkin memengaruhi minat siswa dalam mengembangkan bisnis.

Hasil pengujian data menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari motivasi intrinsik yang dimiliki siswa terhadap persepsinya dalam pembelajaran *digital marketing*, baik itu dari kemudahan mengikuti pembelajaran atau manfaat yang dirasakan dari pembelajaran. Siswa yang memiliki motivasi intrinsik yang kuat dalam mengikuti pembelajaran *digital marketing* cenderung menganggap bahwa pembelajaran tersebut bermanfaat bagi mereka dan dapat diakses dengan mudah.

Referensi

- [1] J. Afifi, "Moving Now untuk Segera Memulai Bisnis," in *Ogah Jadi Orang Gajian, Ah!*, Yogyakarta, Penerbit Suka Buku, 2015, pp. 46-54.
- [2] N. Muna, "Trend Millenial Berbisnis," in *Millenial & Bisnis : Strategi Meningkatkan Produktivitas Generasi Millenial dengan Berbisnis*, Kabupaten Purbalingga, Eureka Media Aksara, 2021, pp. 18-20.
- [3] P.Kotler, H. Kartajaya and I. Setiawan, "Tren Fundamental yang Membentuk Pemasaran," in *Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2019, pp. 6-8.
- [4] T. Rachmadi, "Pengertian Digital Marketing," in *The Power of Digital Marketing*, Bandar Lampung, Penerbit TIGA EBook, 2020, pp. 3-5.
- [5] A. P. Wati, J. A. Martha and A. Indrawati, "Digital Marketing," in *DIGITAL MARKETING*, Malang, PT. Literindo Berkah Karya, 2020, pp. 10-20.
- [6] A. Agung, "Pengertian Digital Marketing," in *The Fundamental of Digital Marketing*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2021, pp. 7-9.
- [7] A. Rauf, "Pengertian Digital Marketing," in *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, Cirebon, Penerbit Insania, 2021, pp. 1-10.
- [8] R. S. Al-Mahiroh and S. Suyadi, "Kontribusi Teori Kognitif Robert M. Gagne dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, vol. 12, no. 2, pp. 118-119, 2020.
- [9] M. S. Hanafy, "Konsep Belajar dan Pembelajaran," *Jurnal Lentera Pendidikan*, vol. 17, no. 1, pp. 66-79, 2014.

- [10] Saefiana, F. D. Sukmawati, Rahmawati, D. A. M. Rusnady, Sukatin and Syaifuddin, "Teori Pembelajaran dan Perbedaan Gaya Belajar," *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, vol. 3, no. 1, pp. 150-158, 2022.
- [11] F. Mahadi, M. R. Husin and N. M. Hassan, "Learning Style: Visual, Auditory and Kinesthetic," *Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 4, no. 1, pp. 29-36, 2022.
- [12] A. Matondang, "Pengaruh Antara Minat dan Motivasi dengan Prestasi Belajar," *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 24-32, 2018.
- [13] S. P. Astuti, "Pengaruh Kemampuan Awal dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Fisika," *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, vol. 5, no. 1, pp. 68-75, 2015.
- [14] Y. L. Putri and A. Rifai, "Pengaruh Sikap dan Minat Belajar terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Paket C," *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, vol. 3, no. 2, pp. 173-184, 2019.
- [15] F. H. Nasution, "Peran Administrasi Perkantoran dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Warta Dharmawangsa*, vol. 49, no. 1, pp. 4-8, 2016.
- [16] R. H. Arnesih, "Bisnis," in *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Penerbit Absolute Media, 2023, pp. 4-7.
- [17] B. Butarbutar, "Peranan Etika Bisnis dalam Bisnis," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 1, no. 2, pp. 187-195, 2019.
- [18] B. Dhevyanto, "Pengertian Bisnis," in *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen*, Indramayu, Penerbit Adab, 2020, pp. 6-7.
- [19] I. H. Santi and B. Erdani, "Pendahuluan TAM," in *Technology Acceptance Model (TAM)*, Pekalongan, Penerbit NEM, 2021, pp. 2-4.
- [20] R. M. Ryan and E. L. Deci, "Self-Determination Theory," *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, pp. 1-7, 2022.
- [21] M. Conner, "Theory of Planned Behaviour," *Handbook of Sport Psychology*, pp. 1-18, 2020.
- [22] D. Prawita and A. D. Cahya, "Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi UMKM dan Digital Marketing terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 9, no. 2, pp. 9-11, 2022.
- [23] I. L. Tobing and N. P. Rahmayanti, "Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Entrepreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing," *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 7-10, 2020.
- [24] S. A. Martinez, L. A. Beebe, D. M. Thompson, T. L. Wagener, D. R. Terrell and J. E. Campbell, "A structural equation modeling approach to understanding pathways that connect socioeconomic status and smoking," *PLOS ONE*, vol. 13, no. 2, 2018.