

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang, manusia hidup berdampingan dengan teknologi yang kian hari semakin canggih. Transformasi dari analog ke digital berkembang sangat pesat dan dapat menjangkau hampir seluruh pelosok. Berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia dengan adanya teknologi ini, salah satunya ialah teknologi internet. Mayoritas manusia menggunakan internet baik dari kalangan atas hingga bawah, dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing. Ada yang menggunakan internet hanya untuk pribadi saja yaitu sebagai media komunikasi dan hiburan, sampai yang menggunakan internet untuk kebutuhan bisnis. Tidak sedikit para wirausahawan memanfaatkan kecanggihan internet untuk kebutuhan bisnisnya, untuk memasarkan produk dan menjangkau pelanggan ke berbagai pelosok. Hal ini biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* atau pemasaran digital ialah suatu cara untuk memasarkan sebuah merk ataupun produk, dimana media atau alat pendukung yang digunakan ialah dalam bentuk digital, yang menggunakan internet untuk menunjangnya. Cara ini dapat dengan mudah menjangkau pelanggan baik secara pribadi atau personal, relevan serta dapat tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Musnaini et al., *Digital Marketing*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), h. 12-13.

Dilansir dari laman website [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang<sup>2</sup>. Itu artinya masyarakat Indonesia mayoritas atau bahkan hampir seluruhnya mengakses internet setiap hari. Dengan jumlah yang besar tersebut, dapat kita ambil beberapa sisi positif, salah satunya bagi perkembangan ataupun pertumbuhan ekonomi yakni dalam bidang pemasaran digital atau digital marketing, dimana semakin banyaknya bermunculan para wirausahawan digital (*digital entrepreneurship*). Peran internet sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran secara digital, karena internet memudahkan para wirausahawan dalam menjangkau calon pelanggannya, internet tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

**Gambar 1 Data Posisi Pengguna Internet di Dunia**

<sup>2</sup> Kominfo, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia," [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), n.d., [https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).

Perkembangan internet semakin pesat, perkembangan tersebut digunakan para wirausahawan untuk menunjang usahanya. Terlebih lagi sejak masa pandemi Covid-19, pembelian barang secara online meningkat drastis. Alasannya dikarenakan kekhawatiran orang-orang untuk keluar rumah, dan terus berlanjut sampai saat ini pasca pandemi tersebut berakhir. Banyak sekali fasilitas yang memudahkan para wirausahawan untuk memasarkan produknya, dan dianggap lebih efektif menjangkau pelanggan, juga terbilang lebih efisien. Ada beberapa fasilitas seperti website, dimana link website dapat dengan mudah menjangkau pelanggan untuk diarahkan ke website toko online kita. Kemudian ada WhatsApp business, facebook ads, Instagram ads, dan lain-lain. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pemasaran secara digital, banyak memunculkan minat berwirausaha. Dari berbagai kalangan, dari usia remaja hingga dewasa, dan tak terkecuali anak-anak yang tertarik ataupun berminat untuk menjadi seorang enterprener.

Penelitian ini dilakukan di SMKN 1 Tunjung Teja, dengan menjadikan pelajar jurusan akuntansi sebagai subjek penelitian. Minat berwirausaha cenderung lebih ditanamkan pada pelajar jurusan akuntansi dari segi teori maupun praktik, akan tetapi tidak berarti juga jurusan lain diabaikan dari penanaman minat berwirausaha. Dari pihak sekolah pun seringkali menanamkan pemahaman wirausaha dari teori maupun praktik, yaitu dengan diadakannya praktik kewirausahaan setiap 2-6 bulan sekali yang dikhususkan untuk pelajar kelas XI dan XII. Dari pembiasaan praktik tersebut, sebagian pelajar melanjutkan usahanya dengan

merambah dunia digital marketing, agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebanyak 36,6% pelajar dari jurusan akuntansi yang melakukan wirausaha baik offline maupun online, usaha yang mereka miliki diantaranya di bidang fashion, makanan, elektronik, gift, skincare bahkan produk herbal. Mayoritas dari mereka menjadi reseller, dikarenakan dengan modal Rp. 0 mereka sudah bisa menjalankan usahanya dengan hanya modal kuota internet. Namun tidak sedikit juga diantara mereka yang berani mengeluarkan uang ataupun modal mulai dari Rp. 75,000 - Rp. 500,000 dengan omset dikisaran angka Rp. 50,000 – Rp. 300,000 perbulan. Namun demikian, gaya hidup konsumtif menjadikan kuantitas wirausahawan dikalangan pelajar masih terbilang sedikit. Perlu adanya edukasi ataupun literasi dan penanaman karakteristik wirausahawan, agar dapat menarik minat para pelajar tersebut, salah satunya literasi digital. Salah satu indikatornya yaitu tidak mencatat pengeluaran sehari-sehari, sehingga bisa saja pengeluaran tersebut lebih besar dari pengeluaran normal, dan pada objek penelitian, hanya 38% pelajar yang sering mencatat pengeluaran setiap hari.

SMKN 1 Tunjung Teja berlokasi di Jl. KH. Abdul Kabier, Km. 10, Kec. Tunjung Teja, Kab. Serang Banten, 42174. Pemilihan lokasi penelitian yang bertempat di SMKN 1 Tunjung Teja, dikarenakan sekolah tersebut merupakan sekolah favorit yang ada di kecamatan Tunjung Teja, dengan jumlah siswa yang cukup banyak, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan sample yang beraneka ragam dan data yang akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti minat berwirausaha digital dari kalangan pelajar, karena pelajar termasuk kalangan yang intens dalam menggunakan internet. Penggunaan internet tersebut biasanya digunakan untuk kebutuhan belajar, hiburan dan game, *social networking*, mengikuti tren ataupun mengikuti update tentang dunia digital, bahkan dalam upaya untuk pencarian jati diri. Selain itu pemilihan para pelajar sebagai subjek penelitian dikarenakan keingintahuannya yang masih sangat tinggi tentang hal-hal baru termasuk dalam masalah perekonomian. Dari penjelasan yang telah disampaikan perihal digital maketing, yakni dari segi manfaat bahkan potensi yang besar dalam menunjang keberhasilan sebuah usaha. Maka hal itu menarik perhatian peneliti untuk mencari tahu bagaimana pengaruhnya terhadap minat para pelajar tersebut untuk berwirausaha, dan memanfaatkan kesempatan yang potensial dari digital marketing. Kemudian, peneliti juga ingin mengembangkan penelitian dari pandangan yang berbeda, yaitu dari segi objek maupun subjek penelitian.

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA DI KALANGAN PELAJAR (Studi Pada Pelajar Jurusan Akuntansi SMKN 1 Tunjung Teja, Kab. Serang)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dari penelitian ini diantaranya :

1. Minat dalam berwirausaha khususnya dikalangan para pelajar masih terbilang sedikit, hanya 36,6% pelajar yang mempunyai usaha melalui platform digital.
2. Gaya hidup yang konsumtif membuat para pelajar belum tertarik untuk berwirausaha
3. Kurangnya kesadaran dalam memanfaatkan teknologi internet untuk membangun usaha. Sebanyak 52,1% pelajar menggunakan internet untuk kebutuhan social networking di akun sosial media miliknya, dan 16,9% pelajar menggunakan internet untuk bermain game. Hanya 14,1% yang memanfaatkannya untuk berwirausaha, sisanya ada yang menggunakan untuk belajar atau sekolah dan mencari informasi.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dimana variabel bebas (X) yaitu digital marketing, dan variabel terikat (Y) yaitu minat berwirausaha.
2. Penelitian ini ditujukan pada pelajar jurusan akuntansi di SMK N 1 Tunjung Teja, Kab. Serang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh dari digital marketing terhadap minat berwirausaha di kalangan pelajar jurusan akuntansi SMKN 1 Tunjung Teja?
2. Berapa persen pengaruh dari digital marketing terhadap minat berwirausaha di kalangan pelajar jurusan Akuntansi SMKN 1 Tunjung Teja?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari digital marketing terhadap minat berwirausaha dikalangan pelajar jurusan akuntansi di SMKN 1 Tunjung Teja.
2. Untuk mengetahui seberapa persen pengaruh dari digital marketing terhadap minat berwirausaha dikalangan pelajar jurusan akuntansi di SMKN 1 Tunjung Teja

#### **F. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

##### **1. Aspek Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu sekaligus tambahan pengetahuan pada bidang ekonomi syariah, khususnya mengenai digital marketing juga mengenai anjuran berwirausaha dalam Islam.

## 2. Aspek Praktis

### a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis untuk menambah khazanah ilmiah mengenai teori dalam ekonomi syariah dan diharapkan dapat mempraktikannya ketika bermuamalah dalam kehidupan sehari-hari

### b. Bagi Pihak Sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan bagi sekolah dalam mempersiapkan calon wirausahawan muda yang sukses, dengan mengembangkan potensi yang ada.

### c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada ruang lingkup yang sama yang sesuai dengan variabel yang diteliti

## G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

### 1. Istiqomah (Jurnal Socia Akademika, Vol. 7 No. 1, 26 Juni 2021)

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Istiqomah, berjudul **“Pengaruh pengetahuan digital marketing terhadap minat berwirausaha mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta”**. Artikel tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK, memiliki pengetahuan yang cukup tentang digital marketing, hal ini mempengaruhi minat dalam berwirausaha, sebab dengan adanya digital marketing mahasiswa mengetahui secara pasti



bagaimana fungsi digital marketing dalam promosi produk. Metode penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dimana sampel dalam penelitian sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian menggunakan kuisioner online dengan menggunakan google form.<sup>3</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada analisis pengaruh digital marketing terhadap minat berwirausaha, sedangkan perbedaan terletak pada lokasi, dan objek penelitian. Lokasi dan objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta, dan ditujukan kepada mahasiswanya. Sedangkan penelitian ini berlokasi di SMKN 1 Tunjung Teja, ditujukan kepada pelajar jurusan akuntansi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 222 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan SPSS.

## **2. Istiqomah (Jurnal Socia Akademika, Vol. 6 No. 2, 20 Desember 2020)**

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Istiqomah, berjudul **“Pemanfaatan e-commerce terhadap minat**

---

<sup>3</sup> Istiqomah, “Pengaruh Pengetahuan Digial Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta,” *Jurnal Socia Akademika*, Vol. 7, No. 1, (2021): 10–16.

**berwirausaha mahasiswa Akademi Kesejahteraan AKK Yogyakarta**". Artikel tersebut menjelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha, dengan pemanfaatan e-commerce yang semakin meningkat akan mendorong minat berwirausaha lebih besar lagi pada mahasiswa AKS-AKK. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen menggunakan angket dalam media google form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.<sup>4</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada analisis pengaruh digital marketing (e-commerce), terhadap minat berwirausaha, sedangkan perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi dan objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta, dan ditujukan kepada mahasiswanya. Sedangkan penelitian ini berlokasi di SMKN 1 Tunjung Teja, ditujukan kepada pelajar jurusan akuntansi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 222 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian, teknik pengumpulan data

---

<sup>4</sup> Istiqomah, "Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan AKK Yogyakarta," *Jurnal Socia Akademika*, Vol. 6, No. 2 (2020): 109–115.

menggunakan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan SPSS

**3. Devi Intan Setyaningsih dan Hadi Ahmad Sukardi (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan, Vol. 2 No. 1, 13 Januari 2020)**

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Devi Intan Setyaningsih dan Hadi Ahmad Sukardi, berjudul **“Analisis peranan digital marketing terhadap minat berwirausaha (survey tempat kuliner di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah)”**. Artikel tersebut menjelaskan bahwa hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain digital marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif dan Asosiatif. Jenis penelitian ini berdasarkan metode nya adalah Metode Survey. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 tempat kuliner.<sup>5</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada analisis pengaruh digital marketing terhadap minat berwirausaha, sedangkan perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi dan objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu tempat kuliner yang ada di Kota Cimahi. Sedangkan penelitian ini berlokasi di

---

<sup>5</sup> Devi Intan Setyaningsih dan Hadi Ahmad Sukardi, “Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha ( Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi, Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, Vol. 2, No. 1 (2020).

SMKN 1 Tunjung Teja, ditujukan kepada pelajar jurusan akuntansi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 222 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan SPSS

**4. Dika Prawita dan Agus Dwi Cahya (NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 9 No. 1, 2022)**

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Dika Prawita dan Agus Dwi Cahya, berjudul **“Pengaruh pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM dan digital marketing terhadap intensi mahasiswa berwirausaha di masa adaptasi kebiasaan baru pandemi covid-19”**. Artikel tersebut menjelaskan bahwa hasil penelitian didapatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, dan digital marketing secara parsial masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Selain itu pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, dan digital marketing secara Bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) yang sudah mendapatkan pembelajaran Kewirausahaan. Penelitian ini adalah penelitian Explanatory.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Dika Prawita dan Agus Dwi 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. 1 (2022): 388–398.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada analisis pengaruh digital marketing terhadap minat berwirausaha, namun terdapat variabel lain dari penelitian terdahulu yakni pembelajaran kewirausahaan dan observasi UMKM. Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi dan objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), dan ditujukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi. Sedangkan penelitian ini berlokasi di SMKN 1 Tunjung Teja, ditujukan kepada pelajar jurusan akuntansi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 222 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan SPSS

**5. Bambang Satrionugroho dan Sri Tomo (EKLEKTIK :  
Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 3 No.  
2, 2020)**

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Bambang Satrionugroho dan Sri Tomo, berjudul **“Analisa pengaruh penggunaan media sosial, motivasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha (Studi kasus di STMIK Sinar Nusantara Surakarta)”**. Artikel tersebut menjelaskan bahwa ketiga variabel bebas yaitu pemanfaatan media sosial, motivasi wirausaha dan pengetahuan kewirausahaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat mahasiswa untuk

berwirausaha pada STMIK Sinar Nusantara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei. Instrumen yang digunakan menggunakan angket atau kuesioner.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada analisis pengaruh digital marketing (media sosial) terhadap minat berwirausaha, namun terdapat variabel lain dari penelitian terdahulu yakni motivasi dan pengetahuan kewirausahaan. Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi dan objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu di kampus STMIK Sinar Nusantara Surakarta dan ditujukan kepada mahasiswa jurusan (MI, KA, TI-D3, SI dan TI-S1) Angkatan 2017-2019. Sedangkan penelitian ini berlokasi di SMKN 1 Tunjung Teja, ditujukan kepada pelajar jurusan akuntansi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 222 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan SPSS.

**6. Diyah Chandra Kartika Sari dan Setya Chendra Wibawa  
(Jurnal IT-EDU Vol. 2 No. 1, 2017)**

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Diyah Chandra Kartika Sari dan Setya Chendra Wibawa, berjudul **“Pengaruh**

---

<sup>7</sup> Bambang Satrio Nugroho dan Sri Tomo, “Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Di STMIK Sinar Nusantara Surakarta),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2 (2020).

**penggunaan e-commerce dalam proses penjualan terhadap minat berwirausaha siswa SMK Negeri Ngraho”**. Artikel tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh penggunaan sesudah menggunakan E-commerce yang mempermudah proses bertransaksi jual beli produk kriya siswa SMK Negeri Ngraho. E-commerce membantu kesulitan siswa sebelum penggunaan E-commerce untuk meningkatkan penjualan karya siswa yang telah di produksi. Penelitian ini dilakukan termasuk ke dalam metode penelitian kuantitatif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal.<sup>8</sup>

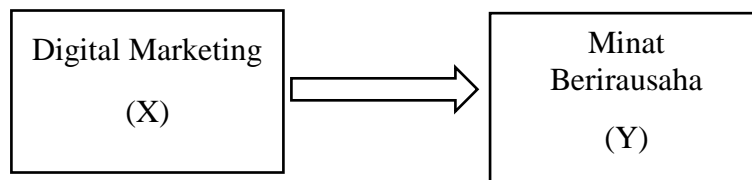
Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan terletak pada analisis pengaruh digital marketing (e-commerce), sedangkan perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi dan objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu SMK Negeri Ngraho. Sedangkan penelitian ini berlokasi di SMKN 1 Tunjung Teja, ditujukan kepada pelajar jurusan akuntansi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 222 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Kemudian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan SPSS

---

<sup>8</sup> Diyah Chandra Kartika Sari dan Setya Chendra Wibawa, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri Ngraho,” *Jurnal IT-EDU*, Vol. 2, No. 1 (2017).

## H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sebuah model ataupun gambaran yang mendeskripsikan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya dalam sebuah konsep.<sup>9</sup> Dalam kerangka pemikiran menggambarkan keterikatan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dimana variabel X yaitu digital marketing yang mempengaruhi variabel Y yakni minat berwirausaha. Dari paparan di atas dapat dilihat pada gambar berikut :



## I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, berikut merupakan uraian yang menjelaskan detail dari setiap bab :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab 1 ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

---

<sup>9</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Cetakan Ke. 1, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta, 2020), h. 321.



## **BAB II : KAJIAN TEORITIS**

Dalam bab II ini peneliti membahas mengenai teori-teori dari masing-masing variabel seperti digital marketing, kewirausahaan dan minat berirusaha. Menyajikan teori berupa kajian-kajian penelitian dahulu yang relevan dan hubungan antar variabel, serta bab ini juga berisi mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III ini menjelaskan tentang metode yang digunakan oleh peneliti. Tidak hanya itu, bab ini juga membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, penentuan wilayah penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pembahasan dari hasil penelitian secara kuantitatif, hasil pengujian dan analisis data terkait bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang menjawab rumusan masalah, serta berisi saran untuk penelitian di masa yang akan datang.

