

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP*, *MARKETING MIX* DAN *TAM*, TERHADAP KINERJA PEMASARAN BUMDES NERANG JAYA

M. Zakaria Dzul Fikri ^{*1}, Ratih Hesty Utami², Qristin Violinda³

^{1,2,3}Universitas PGRI Semarang; Semarang, (024) 8316377

e-mail: ^{*1}zakariansfikri04@gmail.com, ²ratihhesty@gmail.com, ³qviolinda@upgris.ac.id

ABSTRACT: *This research is motivated by the performance of BUMDES marketing during the 4.0 revolution, entering the era of modern development of digital information and communication technology, especially the internet, which seems to be a primary human need and is almost involved in daily activities. In today's all-digital situation, the right promotion strategy is needed to increase sales. The purpose of this study was to determine the effect of digital entrepreneurship, marketing mix and technology acceptance models on the marketing performance of BUMDES Nerang Jaya. The quantitative method used is a technique of collecting, processing, simplifying, presenting and analyzing data in order to provide an overview of an event through the distribution of questionnaires which are carried out and expressed in the form of numbers, so that they can be measured and calculated. The number of samples used were 95 respondents. This study uses the SmartPLS 3.0 program to process data.*

Keywords: *Digital Entrepreneurship, Marketing Mix, Technology Acceptance Model, Marketing Performance.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kinerja pemasaran bumdes di masa revolusi 4.0, memasuki era *modern* perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital khususnya internet seolah menjadi kebutuhan primer manusia dan hampir terlibat dalam kegiatan sehari-hari. Dalam keadaan zaman sekarang yang serba digital dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital entrepreneurship*, *marketing mix* dan *technology acceptance model* terhadap kinerja pemasaran bumdes nerang jaya. Metode yang digunakan kuantitatif merupakan teknik mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran tentang suatu peristiwa melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan dan dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga dapat diukur dan dihitung. Jumlah sampel yang digunakan adalah 95 responden. Penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk mengolah data.

Kata kunci: *Digital Entrepreneurship, Marketing Mix, Technology Acceptance Model, Kinerja Pemasaran.*

1. Pendahuluan

Pengembangan UMKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UMKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan untuk

memperkuat struktur perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia, menyebabkan persebaran wilayah UMKM kini telah tersebar hingga ke pelosok daerah. Sektor UMKM menjadi salah satu segmen bisnis vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dapat dilihat dari data pertumbuhan UMKM di Indonesia hingga tahun 2013 tumbuh sebesar 2,41 % seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Indonesia (www.bps.go.id). Semakin berkembangnya bisnis UMKM di Indonesia, maka persaingan semakin tinggi (Ashari et al., 2022).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Gozali & Nugraha, 2022).

Kinerja pemasran di BUMDES Nerang Jaya Klaten dapat dilihat melalui jumlah pengunjung di UMKM. Menurut data dari BUMDES jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan setiap tahunnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan di BUMDES Nerang Jaya Klaten, Hal tersebut dapat di lihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Pengunjung

| NO | UMKM | PENGUNJUNG | | | |
|----|--------------------|------------|-------|-------|--------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | Kampung Angkringan | 12.775 | 3.285 | 8.030 | 16.790 |
| 2 | Kampung Dolanan | 8.030 | 2.190 | 4.015 | 6.205 |
| 3 | Kampung Tofu | 9.855 | 2.704 | 5.110 | 13.505 |
| 4 | Kampung Pecel | 6.048 | 944 | 1.634 | 7.392 |
| 5 | Kampung Jahe | 7.665 | 2.555 | 2.920 | 5.840 |
| 6 | Gubuk Tiwul | 23.725 | 7.665 | 9.125 | 25.915 |

Sumber : BUMDES Nerang Jaya Klaten

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadi penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung, contoh pada Kampung Angkringan mengalami penurunan pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan pada tahun 2021-2022. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasran BUMDES Nerang Jaya dipengaruhi beberapa faktor.

Memasuki era modern di masa revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital khususnya internet seolah menjadi kebutuhan primer manusia dan hampir terlibat dalam semua kegiatan sehari-hari. Internet memberikan manfaat yang beragam dalam beberapa aspek kehidupan, antara lain aspek pendidikan, perdagangan, pemerintahan, dan ekonomi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia periode 2019- kuartal II 2020 mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia, dimana angka tersebut setara dengan 196,7 juta pengguna internet dari jumlah 266,9 juta penduduk Indonesia berdasarkan data BPS. Kenaikan pengguna internet ini disebabkan adanya efek pandemi Covid-19 dengan mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam per hari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Sartono, 2021).

Dalam bidang teknologi informasi, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dengan melihat potensi yang begitu banyak seperti besarnya jumlah demografi penduduk Indonesia, mudahnya mendapatkan akses internet, dan tingginya penetrasi. Kemudahan dalam mengakses internet dapat memberikan peluang yang besar dalam berwirausaha karena dapat memasarkan produk secara luas kepada pelanggan, namun disisi lain juga menyebabkan adanya persaingan Dalam bidang teknologi informasi, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar

dengan melihat potensi yang begitu banyak seperti besarnya jumlah demografi penduduk Indonesia, mudahnya mendapatkan akses internet, dan tingginya penetrasi. (Musnaini et al., 2020).

Gerakan kewirausahaan digital telah berkembang pesat, menghasilkan peningkatan besar dalam jumlah wirausahawan muda dan profesional dengan keterampilan teknis yang kuat. Di tahun-tahun mendatang, itu hanya bisa menjadi lebih baik. Hal lain yang perlu diingat adalah bagaimana dunia teknologi terus (dan cepat) berubah. Ini membuat para pengusaha muda unggul karena mereka dapat mengikuti tren dengan lebih mudah daripada yang lebih tua. Tanpa banyak koneksi atau uang, mereka dapat memulai bisnis yang sukses. Ini karena ada banyak sumber daya berbiaya rendah dan berdampak tinggi yang tersedia untuk membantu wirausahawan digital yang baru muncul dalam merintis usaha mereka. Literatur tentang kewirausahaan biasanya mempertimbangkan satu jenis kewirausahaan pada suatu waktu, daripada berfokus pada tiga jenis sekaligus. Namun, para peneliti sudah mulai mengeksplorasi beberapa cara di mana berbagai praktik kewirausahaan berinteraksi dan sinergis. Hwang dan Powell mempertimbangkan bagaimana lingkungan kelembagaan membentuk ide-ide tentang kewirausahaan dan bagaimana usaha bisnis dari waktu ke waktu dapat merestrukturisasi lembaga yang ada (Davidson & Vaast, 2010).

Pendekatan multidimensi digunakan untuk mempelajari kewirausahaan digital. Misalkan potensi sinergi antara pengetahuan, bisnis, dan kewirausahaan institusional. Pengetahuan pengusaha mungkin menciptakan keunggulan kompetitif untuk diri mereka sendiri dengan menyebarkan informasi dan ide secara luas, dengan memanfaatkan media baru dan jaringan sosial yang diaktifkan secara digital, tetapi beberapa investasi keuangan mungkin diperlukan dan keuntungan ekonomi dapat dihasilkan dari usaha berbasis pengetahuan semacam itu. Pengetahuan pengusaha dapat berkontribusi pada putaran ide/gagasan baik didalam maupun di seluruh bidang, Atau membantu membentuk ide melalui komunitas tentang penerapan teknologi informasi baru. Dalam melakukannya, mereka dapat berkontribusi pada perubahan kelembagaan yang melegitimasi bidang pengetahuan mereka serta usaha bisnis terkait (Sartono, 2021)

Untuk memanfaatkan peluang ini, para pengusaha mencari transformasi digital. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang mengubah operasi mereka, dan, dalam istilah yang lebih luas, juga dapat merujuk pada perubahan terus-menerus dari peradaban kita melalui penggunaan teknologi. Transformasi digital melibatkan desain ulang praktik bisnis untuk memasukkan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis. (Antoniazzi & Smuts, 2020)

Pengusaha digital berpeluang melalui penggunaan kemampuan jaringan digital. Peluang-peluang ini muncul dengan sendirinya melalui pengguna media digital yang kini dapat ditawarkan melalui dukungan, dapat menanggapi pesan dan dapat menawarkan kritik dan saran yang membangun yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Karakteristik utama dari perubahan kompetitif dari ekonomi digital mencakup kemampuan yang lebih besar untuk memproses dan mentransfer informasi secara instan dan bebas serta digitalisasi proses dan aktivitas. Teknologi Informasi (TI) digunakan setidaknya sebagai sarana produksi nilai parsial dan dapat digunakan untuk menyebarluaskan hasil kegiatan wirausaha dan menghasilkan peluang baru bagi wirausahawan digital. Secara bersamaan, penggunaan TI dan media digital dalam proses produksi dan diseminasi membuat lebih sulit bagi pengusaha yang mapan atau muncul di bidang ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Davidson & Vaast, 2010).

Pada usaha kecil mikro yang menghasilkan suatu produk, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan kelebihan dan kelemahan produk, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha

yang sejenis. Pemasaran menjadi ujung tombak dalam sebuah bisnis. Dengan strategi yang tepat, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan dikenal khalayak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh profit yang tinggi. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy*. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, strategi tempat serta promosi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya (Kartajaya, 2007). Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Jangan sampai perusahaan memiliki tawaran bagus, tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika perusahaan kurang bisa mempromosikannya, maka tawaran tidak diminati pelanggan dan juga sebagai apapun cara mempromosikan tawaran itu, kalau perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, maka pelanggan akan susah mengakses produk perusahaan tersebut. Jadi sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Pada hakikatnya seseorang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli produk bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli. Bernand (2009) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Maka dari itu, seorang pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas dalam menciptakan serta mengembangkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2007) produk yang berkualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi perusahaan, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam hal pemasaran kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik.

Selain Produk yang tergolong sebagai penawaran dalam *marketing mix* harga juga merupakan faktor penting yang dapat menarik minat beli. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk (Sutojo, 2009). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen cenderung menurun terhadap produk tersebut karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian (Silaningsih & Utami, 2018).

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui pendekatan pemasaran baru yaitu digital marketing, dapat membantu pemasar dalam mengantisipasi serta mengelola dampak dari *disruptive technology*, khususnya bagi industri-industri olahan jajanan pasar yang memiliki pangsa pasar spesifik. Industri-industri kreatif jenis ini memang telah menjadi salah satu solusi masalah lingkungan dan kesehatan di desa Ngerangan, namun tidak semua industri berhasil meraup untung besar atas usaha kreatif yang telah dilakukan. (Ronaldo, 2017). Berdasarkan permasalahan tersebut maka upaya yang perlu dilakukan UMKM dalam memaksimalkan profit penjualannya dengan menggunakan media promosi yang berbasis digital.

Salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi *Augmented eality* (AR). AR adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua ataupun tiga dimensi kedalam sebuah lingkungan nyata dengan cara di proyeksikan. Teknologi ini dapat diintegrasikan dengan berbagai hal dengan baik dalam kehidupan sehari-hari di masa depan. AR dapat menyampaikan informasi melalui animasi. Melalui animasi ini, UMKM dapat dikenal khalayak dengan luas. Peneliti dalam hal ini mengambil contoh, yaitu Kampung Pecel (katresnan) Dalam penggunaan Aplikasi ini sangat sederhana, dengan memotret kamera ke foto atau buku dengan aplikasi di smartphome, maka akan muncul video yang menampilkan Kampung Pecel dengan keunikan tempat dan menu menu yang ada di kampung pecel serta menu spesialnya .

Untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi *Augmented Reality* (AR), peneliti menggunakan Teknologi Model Penerimaan (TAM). TAM adalah disertasi dari Fred Davis yang diterbitkan pada tahun 1989. teori ini digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Agustini, 2014).

Dua unsur yang berperan penting dalam integrasi teknologi sehingga masyarakat bersedia menerima teknologi tersebut yaitu persepsi manfaat (*usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) melalui minat guna (*behavioural intention of use*). Menurut Adam, Nelson dan Told *usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Menurut Davis *ease of use* adalah suatu keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tersebut tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *Usefulness* dan *ease of use* akan menimbulkan *Behavioural intention of use*. *Behavioural intention of use* adalah tingkatan seseorang mengenai rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Permana, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil (*gap*) mengenai pengaruh *Digital Entrepreneurship, Marketing Mix dan Technology Acceptance Model* (TAM). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari, Tiara Pradani, kumba digdowiseiso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Muafa, wahyudi, Lobwear, dan Latief. Hasil penelitian pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Menurut Satria tirtayasa, Yeni Ardini Daulay (2021). penelitian ini menemukan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Keberlanjutan pemasaran digital, dapat disimpulkan signifikan terhadap pemasaran digital, penjualan semakin tinggi dan konsumen memperoleh kepuasan layanan serta kemudahan transaksi (Simanjuntak & Sukresna, 2020).

2. Kajian Pustaka

2.1 Digital Entrepreneurship

Entrepreneurship berasal dari kata dasar entrepreneur. entrepreneur berasal dari bahasa Prancis yaitu *entreprendre* yang berarti mengambil alih (to undertake) (Juliawati, 2018). Disini *entrepreneurship* diartikan sebagai usaha mengerjakan sesuatu dengan segala aspek baik meliputi faktor produksi-lahan kerja, tenaga kerja, dan modal guna memperoleh sebuah peluang usaha baru berupa profit dan non profit (Wigati, 2015).

Entrepreneurship adalah usaha yang memiliki tujuan untuk menciptakan nilai melalui pengakuan atas peluang bisnis, pengelolaan adanya risiko, serta melalui kemampuan yang komunikatif dan manajemen guna memobilisasi sumber daya manusia, finansial, dan material yang dibutuhkan suatu proyek agar mencapai

keberhasilan (Rufaidah & Kodri, 2020). *Entrepreneurship* merupakan proses dinamis atas perubahan, visi, dan kreativitas. *Entrepreneurship* merujuk pada penerapan kekuatan serta dorongan internal dalam menghasilkan kreativitas, pelaksanaan ide baru, dan jalan keluar yang kreatif (Hamdan, 2019).

Menurut Musnaini et al. (2020) Menyatakan bahwa indikator Digital Entrepreneurship, antara lain :Kreativitas,Dedikasi,Kepemimpinan,Percaya diri

2.2 Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini (Rizal et al., 2017)

Kotler (2003) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat 4 indikator, yaitu: *Product* (produk) *Price* (harga) *Place* (tempat/saluran distribusi); dan *Promotion* (Promosi).

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Teori Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang membahas tentang perilaku pengguna teknologi komputer. Teori ini dikembangkan oleh Davis (1986). Kemajuan teknologi inovasi digital saat ini menyebabkan pergeseran mindset produsen dan konsumen yang akhirnya perusahaan harus merubah model dan metode bisnis konvensional menjadi modern (Simanjuntak & Sukresna, 2020)

Menurut Davis et al.(1989) Menyatakan bahwa indikator TAM, antara lain : Persepsi Kegunaan Pengguna (*Perceived Usefulness*), Perspektif Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*), Perilaku Keinginan untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*).

2.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000).

Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Song dan Parry (1997) dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan

pendekatan kausal. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini mengaplikasikan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) yang disebarikan secara offline. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengukuran skala *likert*. Dimana setiap pilihan jawaban akan diberi skor untuk mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Tingkatan skor untuk setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

| Jawaban | Kode | Skor |
|---------------------|------|------|
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Setuju | S | 4 |
| Sangat Setuju | SS | 5 |

Sumber: Sugiyono (2017)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dalam penelitian ini teknis analisis data menggunakan beberapa uji antara lain: uji Instrumen, Uji Validitas, uji Reabilitas, uji *R-square*, uji *F-Square* atau *Effect Size*, uji *Path Coefficient*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Validitas konvergen dan uji validitas diskriminatif dapat digunakan untuk memeriksa validitas studi PLS-SEM. Hal ini terbukti dari hasil uji validitas *konvergen's outer loading* atau *loading* dan *average extract variance values* (AVE). Jika indikasi tersebut memenuhi nilai pembebanan luar, yaitu lebih dari, maka nilai pembebanan luar dapat dianggap asli (0,7). Ini valid selama angka *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari (0,5) Ghazali, 2021). Sementara kriteria evaluasi *Fornell-Larkel* termasuk uji validitas diskriminan, tes ini mengukur seberapa jauh konsep laten sebenarnya berbeda dari komponen lain. Dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten, sebuah konstruk dianggap sah. Pemuatan luar masing-masing variabel indikator penelitian ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Outer Loading

| Variabel | Indikator | Nilai |
|--|-----------|-------|
| <i>Digital Entrepreneurship</i> | DE1 | 0,813 |
| | DE2 | 0,822 |
| | DE3 | 0,859 |
| | DE4 | 0,803 |
| <i>Marketing Mix</i> | MX1 | 0,848 |
| | MX2 | 0,899 |
| | MX3 | 0,863 |
| | MX4 | 0,911 |
| <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | TAM1 | 0,927 |
| | TAM2 | 0,899 |
| | TAM3 | 0,840 |
| Kinerja Pemasaran | KP1 | 0,871 |
| | KP2 | 0,911 |
| | KP3 | 0,857 |

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa indikator pada masing – masing variable penelitian memiliki nilai outer loading di atas (0,7). Sehingga tidak ada indikator yang nilainya

di bawah (0,7) yang mengharuskan dihapus dari model. Hal ini berarti tingkat validitas indikator tinggi. Berikut ini adalah table beban eksternal yang di proses ulang.

Tabel 4. Evaluasi Outer Loading

| Variabel | Indikator | Nilai Lama | Perubahan Nilai | |
|--|-----------|------------|-----------------|-------|
| <i>Digital Entrepreneurship</i> | DE1 | 0,813 | 0,813 | Valid |
| | DE2 | 0,822 | 0,822 | Valid |
| | DE3 | 0,859 | 0,859 | Valid |
| | DE4 | 0,803 | 0,803 | Valid |
| <i>Marketing Mix</i> | MX1 | 0,848 | 0,848 | Valid |
| | MX2 | 0,899 | 0,899 | Valid |
| | MX3 | 0,863 | 0,863 | Valid |
| | MX4 | 0,911 | 0,911 | Valid |
| <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | TAM1 | 0,927 | 0,927 | Valid |
| | TAM2 | 0,899 | 0,899 | Valid |
| | TAM3 | 0,840 | 0,840 | Valid |
| Kinerja Pemasaran | KP1 | 0,871 | 0,871 | Valid |
| | KP2 | 0,911 | 0,911 | Valid |
| | KP3 | 0,857 | 0,857 | Valid |

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa sektor *outer loading* terdapat sudah dinyatakan valid semua karena data diatas sudah lebih dari (0,7) pada setiap indikator.

Uji validitas juga memungkinkan anda untuk memeriksa nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. berikut ini merupakan table AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Nilai AVE | Ket. |
|-----------------------------|-----------|-------|
| Digital Entrepreneurship | 0,680 | Valid |
| Kinerja Pemasaran | 0,775 | Valid |
| Marketing Mix | 0,776 | Valid |
| Technology Acceptance Model | 0,791 | Valid |

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki AVE lebih besar dari (0,5). Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standart uji validitas. (Ghozali. 2021). Uji validitas mempertimbangkan nilai kriteria *Fornell-Larckel* selain *outer loading* dan AVE. Kriteria tabel *fornell-larckel* untuk menilai penerapan alat penelitian adalah berikut:

Tabel 6. Fornell-Larckel

| Variabel | Digital Entrepreneurship | Kinerja Pemasaran | Marketing Mix | Technology Acceptance Model |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|
| Digital Entrepreneurship | 0,825 | | | |
| Kinerja Pemasaran | 0,777 | 0,880 | | |
| Marketing Mix | 0,799 | 0,989 | 0,881 | |
| Technology Acceptance Model | 0,743 | 0,737 | 0,759 | 0,889 |

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa validitas dikriminasi dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas karena dapat dilihat pada nilai akar dari AVE lebih besar dari AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

4.1.2 Uji Reabilitas

Nilai *alpha Cronbach* dan *reliabilitas* komposit dapat diamati untuk menilai reliabilitas dalam studi PLS-SEM. Mengenai nilai *Cronbach's alpha*, Ghozali (2021) menyatakan bahwa suatu indikasi dapat diandalkan jika memenuhi nilai lebih besar dari (0,7). Suatu indikasi akan dianggap dapat dipercaya jika memenuhi nilai lebih dari reliabilitas komposit, yaitu berkisar (0,7). Tabel di bawah ini menunjukkan *cronbach's alpha* untuk masing-masing indikator variabel penelitian :

Tabel 7. Cronbach's Alpha

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ket. |
|-----------------------------|------------------|----------|
| Digital Entrepreneurship | 0,844 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran | 0,854 | Reliabel |
| Marketing Mix | 0,903 | Reliabel |
| Technology Acceptance Model | 0,868 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel di atas, setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari (0,7). Sehingga data tersebut sudah teruji dan terbukti reliabel. Anda dapat mengamati bagaimana nilai keandalan komposit digunakan untuk menguji keandalan dalam pengujian peralatan penelitian pada analisis PLS-SEM.

Tabel 8. Composite Reability

| Variabel | Composite Reability | Ket. |
|-----------------------------|---------------------|----------|
| Digital Entrepreneurship | 0,895 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran | 0,912 | Reliabel |
| Marketing Mix | 0,932 | Reliabel |
| Technology Acceptance Model | 0,919 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukan asalkan semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari (0,7). Agar data tersebut memenuhi syarat uji yang valid.

4.1.3 Uji R-square

Kekuatan prediksi model struktural pertama-tama harus dinilai menggunakan *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut terlepas dari apakah faktor laten eksogen tertentu memiliki dampak yang substansial terhadap variabel laten endogen . Berikut adalah hasil uji *R-square* :

Tabel 9. Nilai Model R-Square

| Variabel | Nilai R-square |
|-------------------|----------------|
| Kinerja Pemasaran | 0,979 |

Pada Tabel 4.10 diatas menunjukan bahwa variabel kinerja pemasaran memiliki nilai *R-square* sebesar (0,979) yang berarti termasuk dalam model kuat. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel *digital entrepreneurship, marketing mix, technology acceptance model* berpengaruh 97,9% terhadap variabel kinerja pemasaran.

4.1.4 Uji F-Square atau Effect Size

Selain mengevaluasi *R-Square*, seseorang juga dapat mengevaluasi model struktural dengan memeriksa *F-Square*, juga dikenal sebagai ukuran efek, yang mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hasil uji *F-Square* yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 10. F-Square

| Variabel | Digital Entrepreneurship | Kinerja Pemasaran | Marketing Mix | Technology Acceptance Model |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|
| Digital Entrepreneurship | | 0,012 | | |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--------|--|--|
| Marketing Mix | | 14,969 | | |
| Technology Acceptance Model | | 0,008 | | |

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel digital entrepreneurship terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai *F-Square* sebesar (0,012) yang berarti berpengaruh lemah. Variabel marketing mix terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai *F-Square* sebesar (14,969) yang berarti berpengaruh kuat. Variabel Technology Acceptance Model (TAM) terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai *F-Square* sebesar (0,008) yang berarti berpengaruh lemah.

4.1.5 Uji Path Coefficient

Uji path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat Uji koefisien jalur yang dapat diamati pada nilai P-Value digunakan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh atau pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen. Nilai P-Number harus lebih kecil dari (0,05), menunjukkan bahwa premis penelitian valid dan berdampak.

Tabel 11. Path Coefficient (Direct Effect)

| Variabel | Digital Entrepreneurship | Kinerja Pemasaran | Marketing Mix | Technology Acceptance Model |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|
| Digital Entrepreneurship | | -0,028 | | |
| Marketing Mix | | 1,028 | | |
| Technology Acceptance Model | | -0,021 | | |

Tabel diatas adalah hasil uji *path coefficient*, tetapi nilai P-Value yang digunakan untuk menentukan apakah teori penelitian itu benar. Nilai-P untuk uji koefisien jalur ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 12. P-Value (Direct Effect)

| Variabel | Digital Entrepreneurship | Kinerja Pemasaran | Marketing Mix | Technology Acceptance Model |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|
| Digital Entrepreneurship | | 0,378 | | |
| Marketing Mix | | 0,000 | | |
| Technology Acceptance Model | | 0,568 | | |

Pada tabel diatas nilai *P-Value* menunjukkan nilai kurang dari (0,05) yaitu pada (marketing mix – kinerja pemasaran) yang artinya hipotesis ini diterima dan pada hubungan tersebut memiliki pengaruh. Namun terdapat hipotesis yang tidak diterima atau pada hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yaitu (digital entrepreneurship – kinerja pemasaran) dan (technology acceptance model – kinerja pemasaran) yang memiliki nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05).

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Perhitungan model menggunakan PLS dengan pendekatan teknik bootstrapping menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini. *P-Value* untuk setiap asosiasi akan dihitung dari hasil komputasi bootstrap. Dengan menggunakan dua rute, hipotesis ini akan diuji (2-tailed). Jika nilai *P-Value* lebih kecil atau sama dengan, maka hipotesis dianggap valid dan berdampak (0,05). Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien jalur dan dengan menguji nilai *P-Value* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 13. Nilai P-Value

| Hipotesis Penelitian | Hubungan | Path Coefficient | P-Value | Ket. |
|----------------------|--|------------------|---------|-------------------|
| H1 | <i>Digital Entrepreneurship</i> terhadap kinerja pemasaran BUMDES Nerang Jaya | -0,028 | 0,378 | Tidak berpengaruh |
| H2 | <i>Marketing Mix</i> terhadap kinerja pemasaran BUMDES Nerang Jaya | 1,028 | 0,000 | Berpengaruh |
| H3 | <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> terhadap kinerja pemasaran BUMDES Nerang Jaya | -0,021 | 0,568 | Tidak berpengaruh |

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Entrepreneurship* terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES Nerang Jaya di Desa Ngerangan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Entrepreneurship* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,378). Hal ini berarti *Digital Entrepreneurship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Yang dimaksud tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah banyaknya SDM yang masih ragu bisa membuat Desa Ngerangan menjadi Desa yang dapat berkembang dengan baik, dan tidak semua yang masih ragu untuk membuat Desa Ngerangan bisa berkembang akan kearifan lokalkanya yaitu cikal bakal angkringan, mereka juga percaya kalau angkringan bisa berkembang dengan baik kalau kita mempunyai komitmen tinggi, percaya diri, dedikasi, kreatif untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Hasil penelitian ini tidak sependapat pada penelitian (Dewi et al., 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan digital berpengaruh positif namun tidak signifikan berdampak pada kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil kajian, disimpulkan bahwa kewirausahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian (Muafa et al., 2019) juga tidak sependapat dengan hasil penelitian ini, hasil penelitian (Muafa et al., 2019) menunjukkan bahwa *digital entrepreneurship* berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran bisnis. Diharapkan bisnis yang mengadopsi teori kewirausahaan berbasis digital akan mampu melihat lebih cepat peluang yang ada dan bersaing dengan pesaing yang ada dengan berinovasi produk yang akan dipasarkan.

2. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES Nerang Jaya di Desa Ngerangan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix merupakan faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran BUMDES. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,000). Hal ini berarti marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES. Hal ini berarti marketing mix membuat kinerja pemasaran Ibu – ibu PKK akan berdampak semakin tinggi volume penjualan BUMDES.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix merupakan faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran BUMDES. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,000). Hal ini berarti marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES. Hal ini berarti marketing mix membuat kinerja pemasaran Ibu – ibu PKK akan berdampak semakin tinggi volume penjualan BUMDES.

Hasil penelitian ini sependapat dengan (Tirtayasa & Daulay, 2021) Penelitian menemukan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jl Mahkamah Medan Kota. Hasil temuan (Shihab et al., 2021) mengatakan bahwa Kinerja pemasaran oleh CV. Sarjana Tembakau Malang yang di capai secara kolektif mengalami peningkatan terhadap orientasi pertumbuhan penjualan. Berdasarkan strategi marketing mix yang di lakukan CV. Sarjana Tembakau Malang, pengembangan produk yang dilakukan perusahaan sebagai strategi pemasaran produk mengalami dinamika inovasi dan kreatif sehingga corak produk tembakau yang di pasarkan tidak monoton.

3. Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES Nerang Jaya di Desa Ngerangan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,568). Hal ini berarti *Technology Acceptance Model (TAM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran BUMDES. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu – ibu PKK belum sepenuhnya menguasai teknologi yang membuat pemasaran menggunakan Aplikasi *augmented reality (AR)* untuk kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan (Simanjuntak & Sukresna, 2020) Keberlanjutan pemasaran digital, dapat disimpulkan signifikan terhadap kinerja pemasaran, penjualan semakin tinggi dan konsumen memperoleh kepuasan layanan serta kemudahan transaksi. Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa TAM perlu diadopsi dan dikembangkan bersama TIK pada industri di Indonesia. TAM membentuk perubahan perilaku masyarakat dalam menyikapi teknologi, juga alasan terdesak lainnya seperti pandemic covid-19. Menurut (Diandra & Syahputra, 2021) menyatakan dalam konsep e-marketing, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran, akan cepat diterima dan diterapkan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi dengan gratis, udah diakses, dan menyediakan layanan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut akan lebih populer dan akan banyak digunakan oleh pelaku usaha.

5 , Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian di lakukan untuk menguji pengaruh *digital entrepreneurship, marketing mix, technology acceptance model* terhadap kinerja pemasaran.

1. *Digital entrepreneurship* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran BUMDES di Desa Ngerangan. Karena hal ini dibuktikan dari banyaknya responden yang masih ragu bisa membuat Desa Ngerangan menjadi Desa yang dapat berkembang dan baik,
2. *Marketing mix* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran BUMDES di Desa Ngerangan. Karena *marketing mix* membuat kinerja pemasaran Ibu – ibu PKK akan berdampak semakin tinggi volume penjualan BUMDES.
3. *Technology acceptance model* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran BUMDES di Desa Ngerangan. Karena Hal ini menunjukkan bahwa Ibu – ibu PKK belum sepenuhnya menguasai teknologi yang membuat pemasaran menggunakan Aplikasi *augmented reality (AR)* untuk kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

Acceptance Technology by Consumers. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. Pp 1-10.

- Agustini. (2014). (Pdf) Penerapan Sistem Terintegrasi Panduan Pariwisata Berbasis Mobile Untuk Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Dengan Model Tam. *Jurnal Pendidikan Teknik Informatika*.
https://www.researchgate.net/publication/313033778_Penerapan_Sistem_Terintegrasi_Panduan_Pariwisata_Berbasis_Mobile_Untuk_Pelaku_Pariwisata_Di_Kabupaten_Buleleng_Dengan_Model_Tam
- Amoroso D Donald I, Gardner Christina 2004. *Development of An Instrument To Measure The*
- Ashari, Y., Wiranto, & Nurkhayati, I. (2022). Influence of market orientation , product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province. *JOBS*, 8(1), 1–14.
- Budiman, F., & Arza, F. I. (2013). Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Wahana Riset Akuntansi*, 1(1), 87–110.
<http://ejournal.fip.unp.ac.id/index.php/wra/article/view/2315>
- Catur, H. (2012). *Analisis pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Keramik Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8.
- Damayanti, N. G., Esariti, L., Damayanti, M., & ... (2021). Kajian Profil Ekonomi Desa Wisata Ngerangan Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan. *Reka Ruang*, 4(2), 75–83. <https://journal.itny.ac.id/index.php/rekaruang/article/view/2295>
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, February 2010. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35 (8): 982–1003
- Diandra, D., & Syahputra, E. (2021). PERAN E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN DI ERA INOVASI DIGITAL : PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *Prosiding SNasPPM*, 6(1), 115–119.
- Dita, A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah*. *Jurnal Manajerial*, 79.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. "Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy". *Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret)*.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. "Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy". *Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret)*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.29*.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
<https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Gozali, I., & Nugraha, A. (2022). KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *SOSHUMDIK*, 1(1), 43–52.

- Hamdan. (2019). Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/>
- Handani, S. W., Hidayah, S. N., & Setiawan, I. (2020). Penilaian User Experience Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Aplikasi Augmented Reality Gamelan Jawa. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.36596/jitu.v4i2.348>
- Handayani, T., & Sudina. (2020). ANALISIS PENERAPAN MODEL UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) (STUDI KASUS: SISTEM INFORMASI AKADEMIK PADA STTNAS YOGYAKARTA). *Model UTAUT*, 4(1), 165–180.
- Heng, L. (2022). Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *MABIS*, 13(1), 1–14.
- Heri, H. (2018). *Analisi Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 396.
- Khaqiqi, S., & Alfansi, L. (2022). Penerimaan Teknologi Virtual Reality Untuk Virtual Tourism di Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 53–66. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.43751>
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran vol. 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(2), 353– 375. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2020). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 2081–2087.
- Lin, Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 48–59.
- Muafa, I. W., Wahyudi, C. A., Lobwaer, A. K. R., & Latief, R. (2019). Enhancement of marketing performance through entrepreneurship marketing in food and beverages Small-Medium Enterprises (SME) in Semarang, Central Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012184>
- Permana, P. A. (2017). Gojek Super App: Ojek Online, Taksi Online, Pesan Makan, Kirim Barang, Pembayaran. *Journal Speed*. <https://www.gojek.com/>
- Putu Ayu Witriyanti Wida., Ni Nyoman Yasa., I Putu Gde Sukaatmadja. (2018). *Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) pada perilaku pengguna Instagram*.
- Rizal, R., Romidon, H., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2), 78–94.

- Rufaidah, E., & Kodri. (2020). Buku Referensi: Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4.0 (Kajian Empiris & Kajian Literatur). Alfabeta.
- Rufaidah., E., & Kodri. (2020). Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4.0. 0, 1–118.
- Sartono, S. (2021). Kewirausahaan Digital. *BENEFIT*, 8(2), 6.
- Sayekti Fran, Putarta Pulasna 2016. *Penerapan Techonology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 9. No. 3, Desember 2016.* Hal 196-209
- Shihab, jaelani chafidz nur, Hidayati, N., & Basalamah, m ridwan. (2021). Pelaksanaan Strategi Marketing Mix Yang Efektif Dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Pada Cv. Sarjana Tembakau Malang. *Riset Manajemen*, 6(1), 108–121. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 786–792. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2120>
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d.* Bandung: alfabeta.
- Tirta L & Kartika G.T. (2016). *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention to Use Menggunakan Technology Acceptance Modal (Studi Kasus pada situs E-Commerce Traveloka).*
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang:* Bayu Media Publishing
- Vikrant, N. (2021). Digital entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28(6), 1125–1128. <https://doi.org/10.1111/isj.12219>
- Wahyu Prabawati dan Mugi Harsono. (2016). *Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) pada Komputerisasi Kegiatan Pertanian*
- Wahyuningtyas, W. (2021). Strategi Digital Entrepreneurship pada percetakan Online Part Design Sidoarjo ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi*, 4(1), 1–9. <http://digilib.uinsby.ac.id/48535/>
- Wigati, S. (2015). *KEWIRAUSAHAAN ISLAM (APLIKASI DAN TEORI). Government of Indonesia (GoI) dan Islamic Development Bank (IDB)*