

Analisis Peserta MBKM Kampus Mengajar Menggunakan *Technology Acceptance Model*

Nisa Deviani Agustin Ruis^{#1}, Julianti Kasih^{*2}

[#]*S1 Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65, Bandung, Indonesia*

¹2072051@maranatha.ac.id

²julianti.kasih@it.maranatha.edu

Abstract — In today's digital era, digital marketing has become one of the critical aspects of the marketing strategy of a company or business. Therefore, it is expected that the students of SMA Trinitas and SMAK Yahya will know about digital marketing. The methodology used by the author is primary data and secondary data. In the Trinitas High School and Yahya High School data, the author asks for school profile documentation to get the data or information needed, and then the author also collects data using the interview method. The author obtained this secondary data through research journals and school profile websites of SMA Trinitas and SMAK Yahya. Interactive and practical teaching methods, such as two-way learning, to improve the understanding of SMA Trinitas and SMAK Yahya students about digital marketing concepts and strategies. Learners need to be given a good understanding of the various tools and platforms used in digital marketing to help them develop skills in utilizing these tools.

Keywords— Digital Marketing, Teaching and Learning.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi memiliki peran penting dalam mempersiapkan para pelajar untuk berpartisipasi dalam dunia kerja yang semakin kompetitif. Pemerintah meluncurkan inisiatif program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Program MBKM berupaya memberikan pengalaman belajar yang lebih beragam bagi mahasiswa, memungkinkan untuk membangun keterampilan praktis dan profesional sekaligus meningkatkan penerimaan di dunia kerja. Asistensi pengajaran merupakan salah satu bagian dari program MBKM dimana mahasiswa mengajar mata kuliah tertentu kepada siswa sekolah menengah. Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam program asistensi mengajar dengan mengajarkan mata kuliah *digital marketing*. Memahami ide *digital marketing* sangat penting bagi siswa sekolah menengah untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan perubahan tuntutan di dunia kerja.

Penulis melakukan penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan dari sebuah sistem. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis yang mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan sebuah sistem berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Venkatesh, & Davis, 2000). Selain menggunakan faktor manfaat dan kemudahan, penelitian ini menambahkan faktor dorongan eksternal yang secara umum bertujuan untuk mengetahui preferensi siswa selama mengikuti pembelajaran digital marketing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, Seberapa besar pengaruh kegunaan pengajaran *digital marketing* terhadap siswa. Kedua, Seberapa besar pengaruh kemudahan pengajaran *digital marketing* terhadap minat siswa dan yang ketiga Seberapa besar dorongan eksternal mempengaruhi minat siswa.

Tujuan pembahasan yang merujuk pada masing-masing permasalahan adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kegunaan pengajaran *digital marketing* terhadap siswa, tingkat kepuasan siswa terhadap pengalaman belajar, dan mengidentifikasi sejauh mana dorongan eksternal seperti lingkungan sekolah, dukungan keluarga, dan infrastruktur teknologi yang dimiliki mempengaruhi keputusan siswa untuk terlibat dalam pengajaran *digital marketing*.

II. KAJIAN TEORI

A. Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)

Merdeka Belajar Kampus Merdeka adalah program dari pemerintah untuk mengembangkan pendidikan dikarenakan pada era digitalisasi dan juga dampak dari pandemi yang menyebabkan pendidikan Indonesia signifikan berkembang [1]. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas mahasiswa agar mampu memiliki skill di dunia kerja di era digital sekarang ini. Penerapan kurikulum ini sangat berbeda dengan penerapan kurikulum sebelumnya. Perbedaan tersebut tercermin pada tujuan profil lulusan dan keterampilan yang diperoleh, metode pembelajaran yang diikuti mahasiswa setiap semester dan mata kuliah [2]. MBKM memiliki beberapa program, salah satunya adalah program asistensi mengajar. Tujuan dari program Asistensi Mengajar ini adalah untuk memberikan pengalaman mengajar kepada mahasiswa yang terpilih. Mahasiswa terpilih ditempatkan pada sekolah untuk merencanakan pembelajaran dan melakukan evaluasi pada pekerjaan serta perkembangan para siswa sekolah yang diajar [3].

B. Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran produk dalam bentuk apapun melalui media digital, praktik pemasaran ini sering dikaitkan dengan media digital seperti iklan *online*, media sosial, *email marketing*, konten digital, *Search Engine Optimization*, dan masih banyak lagi [4]. Keuntungan yang didapatkan dengan menerapkan *digital marketing* yang pertama adalah dengan biaya yang sangat rendah perusahaan dapat menentukan apa yang perusahaan butuhkan, yang kedua adalah perusahaan dapat melayani *customer* dengan bantuan *tools digital* dan yang ketiga pemasaran yang mudah dan tidak rumit membantu dalam mengatur suatu pemasaran [5], [6].

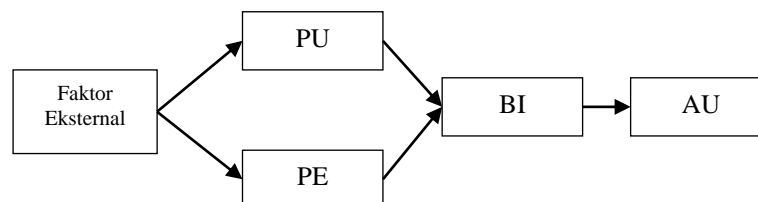
Pada *digital marketing* terdapat istilah AIDA kepanjangan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, teori ini dikembangkan berdasarkan kajian terhadap industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat fase kognitif yang dialami seseorang pada saat menerima iklan baru atau produk baru yang akan dibeli. Model AIDA berisi rumus empat langkah untuk mendapatkan perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan kemudian mengambil tindakan (*Action*), yang mana pada akhirnya melakukan pembelian. Model ini sangat berguna dalam menilai dampak periklanan dengan mengendalikan setiap langkah perubahan psikologis yang dimulai dari tingkat calon pembeli melihat iklan hingga pembelian. *Attention* adalah proses menarik perhatian, ini adalah langkah pertama dalam proses komunikasi dimana konsumen perlu mengetahui keberadaannya layanan atau produk. Pada tingkat afektif, konsumen mempunyai ketertarikan (*Interest*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apa yang ditawarkan dari produk tersebut. Hal ini menimbulkan keinginan (*Desire*) untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Pada tingkat keputusan (*Action*), tindakan terjadi, konsumen menggunakan layanan yang disediakan sebagai hal yang berguna [7].

Penulis juga mengajar terkait materi *dropshipping*, materi tersebut membahas tentang cara kerja toko *online* menyediakan fasilitas pengiriman dari pihak ketiga. Pemilik toko sekarang bisa menjual produknya langsung ke pelanggan tanpa menyimpan barang secara fisik, hanya secara data saja, Sistem pengiriman *dropship*, penjual meminta pemasok atau produsen untuk menjual produknya pada situs pihak ketiga [8]. Dalam hal ini, penjual tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli barang dalam jumlah besar sebagai persediaan atau stok, untuk menjual produknya, penjual hanya perlu untuk mendaftarkan akun sebagai pengecer.

C. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan sekitar tahun 1980-an mengacu pada *Theory of Reasoned Actions (TRA)* dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* [9]. TAM banyak menggantikan atribut dari *Theory of Reasoned Actions* yang diukur dengan dua *technology acceptance measures, ease of use dan usefulness*. TAM yang sudah ada diperluas oleh Fred Davis menjadi *perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention to use, dan actual system use* [10]. TAM telah terbukti menjadi model teori yang banyak digunakan dalam implementasi penerimaan teknologi serta hasilnya memiliki kualitas tinggi dan dapat diuji secara statistik.

TAM juga diterapkan untuk menganalisis *attitude* (sikap) dan *behavior intentional* (niat perilaku) pengguna. Gambar 1



Gambar 1. Desain Technology Acceptance Model

menunjukkan pengaruh antar variabelnya bahwa ketika pengguna diberikan sebuah teknologi baru, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah faktor-faktornya yang mempengaruhi keputusannya tentang bagaimana intensi pengguna (BI) dan kapan pengguna (AU) akan menggunakannya. Oleh karena itu, proses TAM adalah tentang mengumpulkan pendapat partisipan yang bisa diteliti [11].

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Dalam pengambilan data, kuesioner disebar kepada para siswa sekolah menengah yang mengikuti pembelajaran *digital marketing*. Kuesioner dibagikan pada saat kelas pembelajaran *digital marketing* dan siswa diberi waktu untuk mengisi kuesioner dalam waktu kurang lebih 10 menit. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari kumpulan pernyataan dan pertanyaan yang telah disusun. Jawaban dari setiap pernyataan kuesioner disusun dari Nilai 5 sampai dengan Nilai 1 (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Terdapat berbagai variabel pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

1) *Informasi Siswa*: Variabel ini digunakan untuk memahami perbandingan demografis siswa berdasarkan kategori jenis kelamin, kelas dan jurusan.

2) *Perceived Ease of Use (PE)*: Variabel ini digunakan untuk memahami seberapa mudah siswa dalam mempelajari *tools digital marketing*, mengakses materi pembelajaran hingga kelancaran dalam berinteraksi dengan pengajar.

3) *Perceived Usefulness (PU)*: Variabel ini digunakan untuk memahami sejauh mana siswa merasakan manfaat dari pembelajaran *digital marketing* sehingga dapat mempengaruhi peluang berkarir di masa depan.

4) *Siswa*: Variabel ini digunakan untuk memahami seberapa jauh minat, pemahaman dan kepuasan siswa selama pembelajaran *digital marketing*.

5) *Faktor Eksternal*: Variabel ini digunakan untuk memahami alasan dan faktor eksternal yang mendorong siswa untuk mengikuti pembelajaran *digital marketing*.

Pada penelitian ini data diolah menggunakan *software AMOS (Analysis of Moment Structures)* dan melalui pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)*. AMOS adalah perangkat lunak statistik untuk analisis jalur dan pemodelan persamaan struktural. Fungsi utama AMOS adalah menganalisis hubungan antar variabel dalam model, membuat diagram jalur, dan uji statistik seperti *chi-square*, *RMSEA*, *CFI*, dan *GFI* untuk menilai kesesuaian model dengan data yang diamati. Sementara itu SEM memungkinkan identifikasi dan konfirmasi hubungan antar variabel. Keuntungan utama SEM adalah kemampuannya untuk menguji hubungan antara beberapa variabel laten sekaligus meminimalkan kesalahan pada saat pengujian.

III. ANALISIS

A. Desain Penelitian

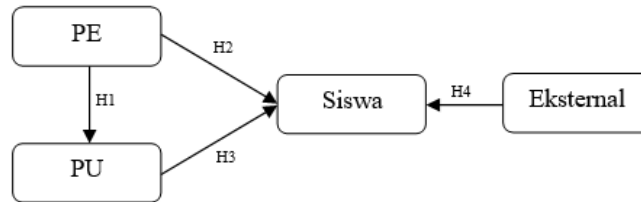
Penulis mengambil dua variabel dari metode *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu *Perceived usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PE)* dengan dua tambahan variabel lainnya yaitu siswa dan faktor eksternal. Variabel PE, PU, Siswa dan Faktor Eksternal secara umum bertujuan untuk mengetahui prefensi siswa selama mengikuti pembelajaran *digital marketing*. Setiap variabel konstruk dimanifestasikan menjadi beberapa variabel manifest seperti pada Tabel 1.

TABEL I
VARIABEL MANIFEST KONSTRUKSI

Variabel Konstruk	Simbol	Variabel Manifest
PE	PE1	Tools DM
	PE2	Akses Materi
	PE3	Interaksi Pengajar
PU	PU1	Manfaat Pembelajaran
	PU2	Peningkatan Kompetensi
	PU3	Peningkatan Peluang Karir
Siswa	S1	Pemahaman DM
	S2	Keterlibatan Siswa
	S3	Kepuasan
	S4	Motivasi

Variabel Konstruk	Simbol	Variabel Manifest
Eksternal	E1	Infrastruktur Teknologi
	E2	Dukungan Sekolah/Guru
	E3	Dukungan Orang Tua/Keluarga

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) serta menggunakan *tools AMOS* (Analysis of Moment Structures). SEM adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang dapat diukur dengan variabel yang tidak dapat diukur langsung, hasil dari keterkaitan tersebut menghasilkan pemahaman bagaimana antara variabel tersebut memiliki hubungan atau interaksi satu sama lain [12]. Melalui penelitian menggunakan SEM ini dapat mengetahui alur hubungan antar konstruk seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Model Penelitian

Adapun hipotesis model yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi variabel kemudahan (PE) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat kegunaan (PU) pada pembelajaran *digital marketing* di SMA Trinitas dan SMAK Yahya.

H2: Persepsi variabel kemudahan (PE) berpengaruh positif terhadap persepsi perilaku Siswa pada pembelajaran *digital marketing* di SMA Trinitas dan SMAK Yahya.

H3: Persepsi variabel manfaat kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap persepsi perilaku Siswa pada pembelajaran *digital marketing* di SMA Trinitas dan SMAK Yahya.

H4: Persepsi variabel dorongan Eksternal berpengaruh positif terhadap persepsi perilaku Siswa pada pembelajaran *digital marketing* di SMA Trinitas dan SMAK Yahya.

B. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 siswa yang merupakan siswa dan siswi sekolah menengah atas yang bermitra dengan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Maranatha untuk menerima pembelajaran *digital marketing* selama MBKM Kampus Mengajar Batch 6. Data profil responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, kelas, dan jurusan seperti pada Tabel 2.

TABEL II
DEMOGRAFIS RESPONDEN

Item	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	61%
	Perempuan	40	39%
Kelas	X	8	8%
	XI	35	34%
	XII	59	58%
Jurusan	IPA	51	50%
	IPS	36	35%
	Homeschooling	15	15%

IV. HASIL PENELITIAN

A. Profiling Responden

Nilai rata-rata untuk setiap pernyataan berdasarkan tanggapan responden pada kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL III
HASIL RATA-RATA VARIABEL KONSTRUK

Variabel Konstruk								
Variabel Manifest	PE		PU		Siswa		Eksternal	
	PE1	3,85	PU1	4,32	S1	3,82	E1	3,99
	PE2	4,07	PU2	4,09	S2	3,92	E3	3,90
	PE3	4,24	PU3	4,30	S3	4,03		
					S4	3,90		
Avg	4,05		4,24		3,92		3,95	

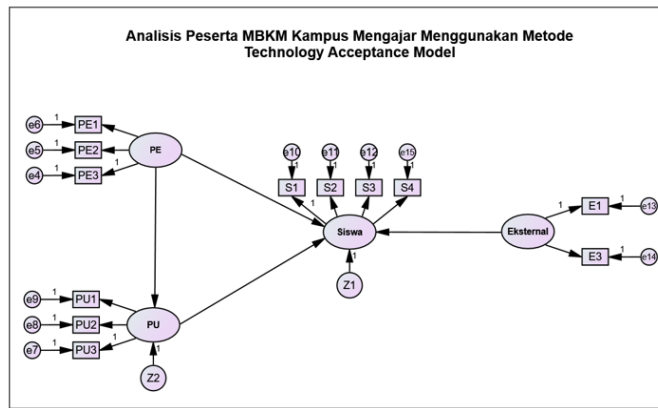
Berdasarkan hasil rata-rata respon dari setiap variabel konstruk berdasarkan pada Tabel 3, terlihat bahwa konstruk Siswa memperoleh nilai terendah sebesar 3.92. Meskipun nilai ini tergolong cukup tinggi, namun tetap menjadi nilai paling rendah jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Konstruk Siswa mencakup beberapa manifestasi, seperti pemahaman materi, keterlibatan siswa, kepuasan, dan motivasi. Sementara itu, konstruk PU (Perceived Usefulness) menunjukkan hasil rata-rata yang paling tinggi, yakni 4.24. Nilai ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konstruk tersebut. Manifestasi dalam variabel PU yaitu manfaat pembelajaran, peningkatan kompetensi, dan peningkatan peluang karir. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang sangat positif terhadap manfaat yang diperoleh dari pembelajaran *digital marketing*, serta persepsi siswa terkait dengan peningkatan kompetensi dan peluang karir yang dihasilkan.

B. Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada suatu penelitian merupakan bagian penting dari penelitian, pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat dianggap reliabel. Berdasarkan pada data yang telah dianalisis variabel Siswa memiliki nilai *Cronbach Alpha* tertinggi yaitu 0.8 yang menandakan bahwa semua pernyataan pada variabel Siswa memiliki hubungan yang kuat antar variabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, jika suatu variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukuran [12].

C. Pengujian Structure Model

Pengujian menggunakan SEM ini untuk mengetahui alur hubungan antar konstruk seperti Gambar 3. Sebelum menghubungkan antar konstruk dilakukan pengujian setiap konstruknya, hal ini perlu dilakukan untuk melihat hubungan dengan variabel manifest guna meningkatkan validitas pada data penelitian. Beberapa konstruk juga dilakukan proses trimming apabila terdapat variabel model yang tidak signifikan di variabel manifestnya. Proses trimming terjadi pada konstruk faktor eksternal, satu variabel manifest yaitu E2 tidak memenuhi syarat untuk dipakai dalam proses pengujian model penelitian ini dan tidak perlu diuji.



Gambar 3. Model Struktural Uji Hipotesis

Analisis dalam pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh total dari semua hubungan antar konstruk. Pada Tabel 4 terdapat empat variabel hasil dari hasil uji total effect menggunakan Amos 24.

TABEL IV
HASIL UJI TOTAL EFFECTS

Regression Weights				
	Eksternal	PE	PU	Siswa
PU	0.000	0.585	0.000	0.000
Siswa	0.800	0.902	0.442	0.000

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total paling besar terhadap variabel PU adalah variabel PE dengan nilai 0.585 dan variabel yang memiliki pengaruh total paling besar terhadap variabel Siswa adalah PE, yaitu sebesar 0.902. Hasil uji *Full Structure Model* menunjukkan analisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) pada keempat hipotesis. Semua hasil hipotesis diterima karena nilai CR dari masing-masing hipotesisnya lebih dari 1.98 dan nilai P nya di bawah 0.05 yang dimana setiap hipotesis memenuhi syarat batasan data statistik yang telah ditentukan. Berikut merupakan pembahasan dari setiap hasil uji hubungan variabelnya.

1) *H1 - Persepsi Kemudahan (PE) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Manfaat (PU)*: Dari hasil analisis data menggunakan Amos 24, diketahui bahwa nilai CR pada tabel di atas adalah sebesar 4.115 dan nilai P nya sebesar 0.000. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari PE terhadap PU karena memenuhi kriteria CR di atas 1.98 dan P di bawah 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji yang telah dibuktikan pada hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa persepsi kemudahan (PE) mempengaruhi persepsi manfaat (PU). Hal ini dikarenakan kelancaran dalam berinteraksi dengan pengajar, kemudahan akses materi dan aplikasi mempengaruhi manfaat dari pembelajaran *digital marketing* seperti meningkatkan pemahaman materi dan kompetensi pada bidang tersebut serta mendapatkan peluang karir dan bisnis dalam *digital marketing*.

2) *H2 - Persepsi Kemudahan (PE) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Perilaku Siswa*: Dari hasil analisis data menggunakan Amos 24, diketahui bahwa nilai CR pada tabel di atas adalah sebesar 3.145 dan nilai P nya sebesar 0.002. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari PE terhadap PU karena memenuhi kriteria CR di atas 1.98 dan P di bawah 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ini dapat diterima.

Pada hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan (PE) dan persepsi perilaku Siswa. Artinya faktor kelancaran dalam berinteraksi dengan pengajar, kemudahan akses materi dan aplikasi mempengaruhi perilaku siswa dalam pemahaman materi, kepuasan serta minat selama pembelajaran *digital marketing*.

3) *H3 - Persepsi Manfaat (PU) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Perilaku Siswa*

Dari hasil analisis data menggunakan Amos 24, diketahui bahwa nilai CR pada tabel di atas adalah sebesar 2.099 dan nilai P nya sebesar 0.008. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari PE terhadap PU karena memenuhi kriteria CR di atas 1.98 dan P di bawah 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ini dapat diterima.

Dapat disimpulkan hasil analisis ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh pada hubungan antara persepsi manfaat (PU) terhadap persepsi perilaku Siswa. Artinya faktor manfaat dari pembelajaran *digital marketing* mempengaruhi perilaku siswa dalam pemahaman materi, keaktifan, kepuasan serta minat selama pembelajaran *digital marketing* dan dapat diterima. Dapat dilihat dari kesimpulan tersebut bahwa siswa yang merasakan manfaat seperti pemahaman materi yang baik, kemampuan berkompetensi pada bidang *digital marketing* dan mendapatkan peluang karir atau bisnis di masa depan, cenderung menunjukkan perilaku yang lebih positif selama proses pembelajaran. Ini dapat mencakup tingkat pemahaman yang lebih tinggi, tingkat keaktifan yang lebih baik, kepuasan yang lebih besar, dan minat yang lebih tinggi selama mengikuti pembelajaran tersebut.

4) H4 - Persepsi Dorongan Eksternal memiliki pengaruh terhadap Persepsi Perilaku Siswa

Dari hasil analisis data menggunakan Amos 24, diketahui bahwa nilai CR pada tabel di atas adalah sebesar 2.655 dan nilai P nya sebesar 0.000. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari PE terhadap PU karena memenuhi kriteria CR di atas 1.98 dan P di bawah 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ini dapat diterima.

Berdasarkan hipotesis keempat (H4) yang telah diuji dan dapat diterima dapat disimpulkan bahwa persepsi dari dorongan eksternal seperti infrastruktur teknologi sekolah yang memadai serta dukungan keluarga dalam mengikuti pembelajaran *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dari perilaku siswa. Terdapat bukti bahwa siswa yang cenderung lebih aktif dan berpartisipasi dengan baik dipengaruhi oleh infrastruktur teknologi yang dimiliki seperti koneksi internet yang lancar dan perangkat keras dapat membantu dalam pembelajaran dan menciptakan kelas yang kondusif dan efektif. Selain itu dukungan keluarga yang mendukung keterlibatan siswa menjadi salah satu faktor penentu dalam memotivasi siswa untuk mengambil manfaat dari pembelajaran *digital marketing*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan dorongan lingkungan eksternal terhadap minat siswa pada program kampus mengajar *digital marketing*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, terdapat pengaruh yang cukup besar dari faktor kegunaan atau manfaat pengajaran digital marketing terhadap siswa peserta MBKM Kampus Mengajar, hal ini ditunjukkan dengan hipotesis ketiga (H3) yang ditunjukkan dengan nilai P nya sebesar 0.002 bahwa siswa yang merasakan manfaat dari pembelajaran digital marketing cenderung menunjukkan perilaku yang lebih positif selama proses pembelajaran berlangsung. Kedua, pengaruh kemudahan pengajaran digital marketing terhadap minat siswa peserta MBKM Kampus Mengajar mendapatkan hasil yang cukup signifikan atau dapat diterima berdasarkan hipotesis kedua (H2) nilai P nya sebesar 0.002, yaitu faktor kemudahan selama pembelajaran mempengaruhi perilaku siswa dalam penerimaan materi pembelajaran tersebut. Dan ketiga, dorongan eksternal yang mempengaruhi minat siswa peserta MBKM Kampus Mengajar cukup besar karena dorongan eksternal yang signifikan telah terbukti mempengaruhi perilaku siswa berdasarkan hipotesis keempat (H4) yang diterima yaitu nilai P nya sebesar 0.000 yang dinyatakan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. N. Restiningtyas, T. Sayekti, and K. Maryani, "Effectiveness Asistensi Mengajar In Improving Quality Of Learning Through The MBKM Program," *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, vol. 10, no. 1, p. 85, Jul. 2022.
- [2] C. Meisarah Asril and M. Lamada, "Evaluasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Menggunakan Model CIPP (Context, Input, Process, Product)," vol. 6, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://mbkm.unm.ac.id/>
- [3] O. N. Samijayani, S. Rahmatia, and R. Alamsyah, "Analisa Pengetahuan dan Ketertarikan Mahasiswa Program Studi Teknik Elektro UAI Terhadap Program MBKM," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, vol. 03, pp. 2745–5939, 2022.
- [4] E. M. Denga, N. R. R. Vajjhala, and S. Asortse, "Digital branding in the digital era," in *The Role of Brands in an Era of Over-Information*, IGI Global, 2023, pp. 171–197.
- [5] A. Dsouza and N. Panakaje, "A Study on the Evolution of Digital Marketing," *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, pp. 95–106, Feb. 2023.
- [6] T. Piñero-Otero and X. Martínez-Rolán, "Understanding Digital Marketing—Basics and Actions," 2016, pp. 37–74.
- [7] D. Narwani and M. Dharti Narwani -Assistant, "Utilizing the AIDA Model for Effective YouTube Marketing: A Comprehensive Review," 2023,
- [8] M. Khouja, "The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers," 2001.
- [9] L. Dadayan and E. Ferro, "When technology meets the mind: A comparative study of the technology acceptance model," in *Lecture Notes in Computer Science*, Springer Verlag, 2005, pp. 137–144.
- [10] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Manage Sci*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [11] N. Nuryakin, N. L. P. Rakotoarizaka, and H. G. Musa, "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easy to Use on Student Satisfaction The Mediating Role of Attitude to Use Online Learning," *Asia Pacific Management and Business Application*, vol. 011, no. 03, pp. 323–336, Apr. 2023, doi: 10.21776/ub.apmba.2023.011.03.5.
- [12] J. Manajemen, B. Aliansi, R. Slamet dan, and S. Wahyuningsih, "VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA."