

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING TRAINING* TERHADAP
KEMANDIRIAN DAN *ENTREPRENEURSHIP KNOWLEDGE CURIOSITY*
DIKALANGAN MAHASISWA UNWAHA**

Nailis Sa'idatur Rohmah^{1*}, Ashlihah²

¹Ekonomi Syariah

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: nayylisrahmah@gmail.com

²Ekonomi Syariah

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: ashlihah@unwaha.ac.id



©2018 –JoEMS Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to determine whether digital marketing training affects the independence and entrepreneurial knowledge curiosity of UNWAHA students. In addition, between the independent variable and the dependent variable is there a relationship between the two variables. The analytical method used in this study is a quantitative descriptive analysis method with a simple linear regression test. The device or tool used is a test that uses the IBM SPSS version 23 instrument. The results show that digital marketing training on independence and Entrepreneurship knowledge curiosity has no effect/no relationship between variable X (digital marketing training) on variable Y1 (independence) and variable Y2 (Entrepreneurship knowledge curiosity). The size of the correlation/relationship (R) value is 0.110. From the output, the coefficient of determination (R Square) is 0.012. which implies that the effect of the independent variable X (Digital Marketing Training) on the dependent variable Y1 (Independence) is 1.2%. The size of the correlation/relationship (R) value is 0.188. From the output, the determinant coefficient (R Square) is 0.035 which implies that the effect of the independent variable X (digital marketing training) on the dependent variable Y2 (Entrepreneurship knowledge curiosity) is 3.5 %.

Keywords: *The Affect Digital Marketing Training, Independence, Entrepreneurial Knowledge Curiosity.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah digital marketing training mempengaruhi kemandirian dan Entrepreneurship knowledge curiosity terhadap mahasiswa UNWAHA. Selain itu, antara variabel bebas dan variabel terikat apakah ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana. Perangkat atau alat yang digunakan adalah pengujian yang menggunakan instrumen IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing training terhadap kemandirian dan Entrepreneurship knowledge curiosity tidak berdpat pengaruh/tidak ada hubungan antara variabel X (digital marketing training) terhadap variabel Y1 (kemandirian) dan variabel Y2 (Entrepreneurship knowledge curiosity). Besar kecilnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0.110 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.012. yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas X (Digital Marketing Training) terhadap variabel terikat Y1 (Kemandirian) adalah 1,2%. Besar kecilnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.188 dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0.035 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas X (digital marketing training) terhadap variabel terikat Y2 (Entrepreneurship knowledge curiosity) adalah 3,5%.

Kata Kunci: *Pengaruh Digital Marketing Training, Kemandirian, Entrepreneurship Knowledge, Curiosity.*

PENDAHULUAN

Setiap organisasi tentu ingin mencapai tujuan. (Jufri et al., 2019) Kemajuan inovasi data berkembang pesat. Berbagai latihan bisnis kecil hingga besar memanfaatkan peningkatan ini untuk mempertahankan bisnis mereka. Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi (Ashlihah, Mohammad Sifa', 2021). Tren pemasaran di dunia berahli dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7 % di sepanjang tahun 2020. Dari total 266,9 juta penduduk Indonesia, 196,7 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat *mobile*, atau dari fasilitas lainnya (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Infografis Penetrasi & Pelaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2020,"* 2020). Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup di Indonesia saat ini masyarakat yang tidak bisa lepas dari *gadget*, generasi *netizen*-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Sistem promosi dan media adalah tempat untuk dapat mencapai pasar yang dituju sehingga volume transaksi meningkat dan menguntungkan secara konsisten. Pameran lanjutan menggambarkan upaya suatu organisasi untuk mendidik, memajukan, mendistribusikan, dan memasarkan suatu produk dan administrasi melalui media berbasis web (*web*). Periklanan tingkat lanjut merupakan sarana pilihan untuk suatu kemajuan yang sangat menggembirakan untuk dilakukan saat ini, karena penayangan yang

terkomputerisasi memberikan kenyamanan yang berbeda bagi kedua pelaku, baik dari pihak pembeli (*buyer*) maupun dari pihak perusahaan (*vendor*) (Hendrawan et al., 2019). Mahasiswa saat ini dituntut memiliki pilihan untuk memanfaatkan informasi yang mereka peroleh untuk membantu atau melakukan latihan rintisan. Saat ini mahasiswa dituntut untuk menjadi *influencer* yang dapat bermanfaat dalam mendukung lingkungan dan iklim secara umum. Ini tentu bukan sesuatu yang sederhana untuk dicapai. Siswa harus memiliki minat yang tinggi, kepercayaan diri pada otonomi mental dan jiwa tugas tentang informasi yang mereka miliki sekarang untuk memulai unit khusus lainnya. Juga, ketertarikan mereka terhadap dunia bisnis.

Kemandirian pribadi direfleksikan dalam bentuk kemampuan mengerjakan suatu pekerjaan yang baik dan benar sesuai dengan kemampuan yang ada pada dirinya. Kemampuan berusaha yang dimaksudkan adalah peroleh kemampuan yang mencangkupi pendidikan, ketrampilan, dan sikap (Wiediawati, 2019). Faktor pengalaman dalam pekerjaan juga sangat berperan dalam melaksanakan suatu pekerjaan, sebab pengalaman itu sendiri berfungsi sebagai seni, dalam menangani berbagai persoalan masalah yang timbul dalam rangka menjalankan suatu usaha (Wiediawati, 2019). Jika seseorang memiliki kemandirian pribadi, maka orang tersebut akan lebih cenderung mendirikan usahanya sendiri dibandingkan harus bergantung pada orang lain.

Penelitian ini akan dilaksanakan terhadap para mahasiswa di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah kabupaten Jombang. Dimana pelatihan digital marketing ini adalah suatu jalan alternatif untuk berbisnis karena upaya ini dapat melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet. Karena adanya masa pandemi covid-19 yang sedang ada di negara ini, membuat ekonomi pada masyarakat kecil semakin menurun. Seperti pemerintah menerapkan peraturan PSBB maka kendala dalam kendaraan serta penjualan di pasar semakin berkurang dan warga merasa kesulitan dalam menjajakan dagangannya atau hasil produksinya. Jalur yang harus di tempuh di masa pandemi ialah melakukan penjualan secara online atau melalui ponsel android, kendala di sini mayoritas pedagang lebih mengutamakan berjual langsung di pasar atau memberi pemasok yang dikirim melalui kendaraan. Mereka merasa kesulitan dengan penjualan online yang tersedia di

media sosial saat ini (Ashlihah, Nanik Tri Wulandari, 2021). Kegiatan pelatihan digital marketing juga dilaksanakan setahun sekali di prodi Ekonomi Syariah UNWAHA. Dengan hal ini dapat memperkenalkan kepada mereka para mahasiswa untuk memulai suatu usaha mereka secara mandiri. Saya mengharapkan untuk mahasiswa di prodi Ekonomi syariah melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pelatihan *digital marketing* dengan melaksanakan seminar maupun rapat diskusi untuk pemahaman akan suatu bisnis.

Maka berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pelatihan *digital marketing* terhadap kemandirian dan pengetahuan kewirausahaan dari para pelaku mahasiswa dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing Training* Terhadap Kemandirian dan *Entrepreneurship knowledge curiosity* Dikalangan Mahasiswa UNWAHA”

METODE

Tinjauan strategi penelitian dengan metodologi kuantitatif (Quantitative Exploration) merupakan teknik pemeriksaan yang dipilih dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah penelitian.(Pradiani, 2018) Dalam menyiapkan alat atau perangkat pengumpulan informasi, faktor-faktor yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket, terdiri atas angket tentang pelatihan digital marketing, kemandirian dalam berwirausaha, dan *Entrepreneurship knowledge curiosity*. Adapun strategi yang digunakan dalam pemeriksaan informasi adalah menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji t dan Uji F.

Area yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampus KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Apalagi yang menjadi populasi dalam penyelidikan ini adalah Program Studi Ekonomi Syariah periode 2019-2020 yang berjumlah 60 orang atau responden. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan pengambilan sampel harus diperhatikan bahwa sifat eksplorasi tidak selalu ditentukan oleh ukuran besarnya sampel, tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori hipotetis. Oleh karena itu, analisis menerima bahwa survei kuisioner yang diberikan kepada responden dapat diisi sesuai dengan kenyataan saat ini dan serta penelitian yang dilakukan dapat benar-benar representatif.

1. Uji Validitas : Menurut Suharsimi Arikunto dalam Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan

Praktek mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Beliau juga menuturkan, sebuah instrumen yang dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat karena tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.(Arikunto, 2002) Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menguji validitas adalah dengan cara menghitung hasil korelasi setiap butir soal dengan rumus *Pearson/Product Moment*.

2. Uji Reliabilitas : Reliabilitas instrumen penelitian adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten). Situasi, kondisi atau hal apapun tidak mempengaruhi hasil pengukurannya.(Arikunto, 2002) Dalam menguji reliabilitas instrumen penelitian, maka peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α).

Rumus *Cronbach's Alpha* (α) adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians item

s_t^2 = Varians total

3. Uji Regresi Linier Sederhana : Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas.

4. Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kemandirian dan *Entrepreneurship knowledge curiosity* (Dependent)

X = *Digital Marketing Training* (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan), besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

5. Uji t : digunakan untuk mengetahui pengaruh masih-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010).
 - a. Merumuskan hipotesis
 $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat
 $H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat
 - b. Menetapkan besarnya *level of significance* (a) sebesar 0,05.
 - c. Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi).
 - 1) Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
6. Uji F : Menurut Kuncoro (2009), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
 - a. Merumuskan hipotesis.
 H_0 : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat
 H_1 : Seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat
 - b. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (a) yaitu sebesar 0,05.
 - c. Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi)
 - 1) Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
7. Analisis Statistik Deskriptif : Menurut Malhotra (2005), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran *Digital* adalah usaha yang dilakukan sejauh menampilkan dengan memanfaatkan gadget terkait *web* dengan berbagai sistem dan media canggih, yang berarti untuk menyampaikan *Online*. (Chakti, 2019) Rencana pemasaran sangat membantu untuk memberdayakan usaha periklanan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai dalam organisasi. Training Digital Marketing Plan ini sangat cocok bagi mereka yang ingin memahami tata cara periklanan yang tepat dan perlu mengembangkan wawasan mereka secara mendalam tentang intisari pemasaran yang akan menggabungkan sistem pembelajaran *planning, market research, product planning and development, promotion, distribution dan pricing*. *Training digital marketing* ini akan membawa para peserta dari mahasiswa UNWAHA untuk benar-benar menjadi market oriented yang sangat berguna dalam memasarkan produknya, serta mengembangkan *skill* para peserta untuk semakin *sensitive* dengan situasi pasar. Dengan begitu kita ingin mengetahui adakah hubungan antara kemandirian dan *Entrepreneurship knowledge curiosity* dengan menjalankan Digital marketing training dikalangan Mahasiswa UNWAHA Jombang.

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Pada tahap ini diselesaikan dengan menggunakan uji coba realitas dari hal-hal tersebut. Aturan yang digunakan untuk menguji realitas hal-hal dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Asumsikan r hitung > r tabel atau ekuivalen dengan taraf signifikan 5%, dinyatakan valid.
- 2) Dalam hal $r < r$ tabel dengan derajat signifikan 5% dinyatakan tidak valid. Petunjuk langkah demi langkah untuk menemukan nilai r tabel dengan $N = 60$ pada signifikansi 5% dalam penggunaan r tabel terukur, maka nilai r tabel adalah 0,254.

Maka hasil dari program SPSS Versi 23.0 mulai dari pernyataan pertama yaitu penelitian tentang pelatihan digital marketing, kedua tentang kemandirian dalam kewirausahaan, ketiga yaitu *Entrepreneurship knowledge curiosity*. Ketiga pernyataan tersebut di nyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. (Haslindah et al., 2021) Hasil perhitungan

yang diperoleh dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel sesuai dengan N atau jumlah responden (pada lampiran nilai r tabel signifikansi 5% dan 1%), dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai $\alpha > r$

tabel dengan taraf signifikan 5%, maka dinyatakan reliabel, Jika nilai $\alpha < r$ tabel dengan taraf signifikan 5%, maka dinyatakan reliabel. (Hakim et al., 2021)

Hasil pengujian Reliabilitas variabel X dan Y

No	Variabel	Alpha	R Tabel	Keterangan
1	Digital Marketing Training (X)	0,614	0,25	Reliabel
2	Kemandirian dalam berwirausaha (Y1)	0,681	0,25	Reliabel
3	Entrepreneurship knowledge curiosity (Y2)	0,705	0,25	Reliabel

Tabel 1. SPSS.23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.110 ^a	.012	-.005	1.94869

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Training

Tabel 2. SPSS.23

Tabel diatas menyimpulkan bahwa besar kecilnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0.110 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.012. yang mengandung pengertian bahwa dampak pengaruh variabel bebas X (*Digital Marketing Training*) terhadap variabel terikat Y1 (Kemandirian) adalah 1,2%. Jadi untuk pemahamannya bahwa pengaruh dari digital marketing training terhadap kemandirian memiliki tingkat yang rendah karena kegiatan pelatihan digital marketing di prodi Ekonomi Syariah baru dilaksanakan sekali, rencananya akan diadakan dalam satu tahun sekali dalam setiap angkatan. Dan setiap setahun juga semua mahasiswa akan mengikuti seminar kewirausahaan, guna membentuk jiwa entrepreneur dalam masa pandemi untuk menghadapi kondisi ekonomi yang sedang dalam penurunan (Ashlihah, Nanik Tri Wulandari, 2021).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.019	1.47592

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Training

Tabel 3. SPSS.23

Tabel diatas menyimpulkan bahwa besar kecilnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.188 dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0.035 yang mengandung pengertian bahwa dampak pengaruh variabel bebas X (*digital marketing training*) terhadap variabel terikat Y2 (*Entrepreneurship knowledge curiosity*) adalah 3,5%. Jadi untuk pemahamannya bahwa pengaruh dari digital marketing training terhadap entrepreneurship knowledge curiosity memiliki tingkat yang rendah karena kegiatan pelatihan digital marketing di kampus unwaha prodi ekonomi syariah dibidang baru dimulai, rencananya akan diadakan dalam satu tahun sekali dalam setiap angkatan. Dan setiap setahun juga semua mahasiswa akan mengikuti seminar kewirausahaan, guna membentuk jiwa entrepreneur dalam masa pandemi(Ashlihah, Nanik Tri Wulandari, 2021).

d. Uji T dan Uji F

- 1) Uji hipotesis antara *digital marketing training* (x) dengan kemandirian (y1)
 - a) Disadari bahwa nilai sig untuk pengaruh x terhadap y1 sebesar $0,404 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,841 > 0,254$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh/hubungan x terhadap y1.
 - b) Disadari nilai sig untuk pengaruh x terhadap y1 sebesar $0,150 > 0,05$ dan nilai F hitung $2,130 < F$ tabel 4,00, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh x terhadap y1
- 2) Uji hipotesis antara *digital marketing training* (x) dengan *Entrepreneurship knowledge curiosity* (y2)
 - a) Diketahui nilai sig untuk pengaruh x terhadap y2 sebesar $0,150 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,459 > 0,254$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh/hubungan x terhadap y2.
 - b) Diketahui nilai sig untuk pengaruh x terhadap y2 sebesar $0,404 > 0,05$ dan nilai F hitung $0,707 < F$ tabel 4,00, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh x terhadap y2

Y2 (*Entrepreneurship knowledge curiosity*) adalah 3,5%.

3. Uji hipotesis antara digital marketing training (x) dengan kemandirian (y1)
 - a) Disadari bahwa nilai sig untuk pengaruh x terhadap y1 sebesar $0,404 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,841 > 0,254$, sehingga sangat baik dianggap bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh/hubungan x terhadap y1.
 - b) Disadari bahwa nilai sig untuk pengaruh x terhadap y1 sebesar $0,150 > 0,05$ dan nilai F hitung $2,130 < F$ tabel 4,00, sehingga dianggap bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh x terhadap y1
4. Uji hipotesis antara *digital marketing training* (x) dengan *Entrepreneurship knowledge curiosity* (y2)
 - a) Disadari bahwa sig insentif untuk dampak x pada y2 adalah $0,150 > 0,05$ dan harga t adalah $1,459 > 0,254$, sehingga sangat baik dapat dianggap bahwa H_0 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh /koneksi antara x dan y2.
 - b) Disadari bahwa nilai sig insentif untuk pengaruh x terhadap y2 adalah $0,404 > 0,05$ dan nilai F yang ditentukan adalah $0,707 < F$ tabel 4,00, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh x terhadap y2

SIMPULAN

Setelah menyelidiki informasi dan menggambarkannya di bagian sebelumnya, tujuan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Besar kecilnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0.110 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.012. yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas X (*Digital Marketing Training*) terhadap variabel terikat Y1 (Kemandirian) adalah 1,2%.
2. Besar kecilnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.188 dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0.035 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas X (*digital marketing training*) terhadap variabel terikat

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ashlihah, Mohammad Sifa', D. R. (2021). *Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar , Kabupaten Jombang*. 2(1).
- Ashlihah, Nanik Tri Wulandari, S. I. A. (2021). *Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tinggar*. 2(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,

- "Infografis Penetrasi & Pelaku Pengguna Internet Indonesia survey 2020." (2020). <http://apjii.or.id/survei> 2020, diakses tgl 11 Maret 2021, pukul 10.38 WIB.
- Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Hakim, L., Putri Aureli, A. B., Adam, Z., Sagita, I. A., Anisah, F. N., Nusantara, C. T. A., & Amin, A. A. (2021). Analisa Keberlanjutan Bmt Dalam Pandemi Covid 19 Berbasis Bisnis Model Dan Pemilihan Pelayanan Anggota Pembiayaan (Selective Lending). *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1135>
- Haslindah, A., Idrus, I., & Saldi, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Karyawan Cv. Ainun Batara Guru. *Journal Industrial Engineering & Management (JUST-ME)*, 1(2), 49–53. <https://doi.org/10.47398/just-me.v1i2.560>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*.
- Jufri, A., Qomariah, S. N., & Ashlihah, . (2019). Pengaruh Motivasi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v2i2.949>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sugiyono. (2008). *metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Widjarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN.
- Wiediwati, A. M. (2019). Pelatihan Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai

Nailis Sa'idatur Rohmah, Ashlihah.

Pengaruh Digital Marketing Training Terhadap Kemandirian Dan Entrepreneurship Knowledge Curiosity Dikalangan Mahasiswa UNWAHA
