

Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat

The Influence of Information Technology-Based Promotion on Young Entrepreneurs of Klabat University

Jein Margaret Rewah

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Klabat, Airmadidi
e-mail: jein.rewah@unklab.ac.id

Abstrak

Wirausahawan muda di Indonesia sangatlah membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia menyebabkan bertambahnya lapangan kerja. Berdasarkan data dari lembaga riset digital marketing Emarketer tahun 2018 pengaruh teknologi informasi khususnya media sosial sangatlah membantu kegiatan promosi hal ini disebabkan karena dari 100 juta orang adalah pengguna aktif smartphone di Indonesia. Penerapan mata kuliah kewirausahaan di Universitas Klabat menghasilkan banyak mahasiswa dan alumni yang memiliki bisnis dan mereka melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis teknologi informasi terhadap pengusaha muda Universitas Klabat yang terdiri dari beberapa variable independen yaitu: Content, Trust, Price, Product, dan secara serentak (Content, Trust, Price dan Product) terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat sebagai variable dependen baik secara parsial maupun secara serentak. Hasil dari pengujian tersebut akan dihitung hubungan langsung dan tidak langsung menggunakan analisis jalur. Pada pengujian serentak didapatkan hasil $.000 < .05$ yang berarti secara serentak Price, Content, Trust, Product berpengaruh signifikan terhadap Pengusaha muda. Besar pengaruh secara serentak adalah 45.9% dan sisanya sebesar $1 - 45.9 = 54.1\%$ adalah variable diluar penelitian ini yang berpengaruh terhadap pengusaha muda. Secara parsial content $.098 > .05$ berarti content tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda dengan nilai koefisien $.262$, trust $.080 > .05$ berarti trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda dengan nilai koefisien $.296$, price $.0893 > .05$ berarti price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda dengan nilai koefisien $.019$. dan product $.075 > .05$ berarti product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda dengan nilai koefisien $.288$. Ini menunjukkan dalam melakukan promosi online empat variabel berperan penting dengan kata lain harus memperhatikan Content, Trust, Price dan Product dalam setiap promosi berbasis TIK. Empat variabel ini saling terkait satu dengan yang lain dalam menopang promosi berbasis TIK dimana pengusaha muda harus menyeimbangkan empat variabel ini. Empat variabel ini tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan promosi berbasis TIK.

Keywords : *Pemasaran berbasis TIK, Teknologi Informasi, pengusaha muda, kewirausahaan*

Abstract

Young entrepreneurs in Indonesia are very helpful to Indonesia's economic growth causing increased employment. Based on data from digital marketing research agency Emarketer 2018 the influence of information technology, especially social media is very helpful promotional activities. This is because of there are 100 million people are active users of smartphones in Indonesia. The application of entrepreneurship courses at the Universitas

Klabat produces many students and alumni who own the business, and they do promotion by utilizing information technology that is social media. The purpose of this study is to determine the effect of information technology-based promotion to young entrepreneurs of Universitas Klabat consisting of several independent variables, namely: Content, Trust, Price, Product, and simultaneously (Content, Trust, Price and Product) to Young Entrepreneur of University Klabat as dependent variable either partially or simultaneously. The results of the test will be calculated direct and indirect relationships using path analysis. In the simultaneous test obtained results $.000 < .05$ which means simultaneously Price, Content, Trust, Product significant effect on the young Entrepreneurs. Simultaneously, total influence is 45.9% and the rest is $1 - 45.9 = 54.1\%$ are the variables outside this study that affect young entrepreneurs. Partially, content $.098 > .05$ means the content does not significantly affect young entrepreneurs with coefficient value .262, trust $.080 > .05$ means trust does not significantly influence young entrepreneurs with coefficient value .296, price $.0893 > .05$ means price does not significantly influence young entrepreneurs with coefficient value .019. and product $.075 > .05$ means that the product does not significantly affect the young entrepreneur with the coefficient value of .88. This shows, in doing online promotion four variables play an important role in other words must pay attention to Content, Trust, Price and Product in every ICT-based promotion. These four variables are inter-related to one another in support of ICT-based promotions where young entrepreneurs must balance these four variables. These four variables can not stand alone in ICT-based promotions.

Keywords : *ICT-based marketing, Information Technology, young entrepreneur, Entrepreneurship*

1. PENDAHULUAN

Kemiskinan dan pengangguran adalah permasalahan yang masih dimiliki oleh Indonesia, ini terjadi karena jumlah perbandingan antara lapangan kerja dan jumlah lulusan tidak sebanding [1]. Situasi ini dapat diperkecil dengan cara adanya niat berwirausaha. Wirausaha adalah seseorang yang mau mengambil resiko untuk menciptakan sebuah bisnis baru dan memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan keuntungan [2].

Sekarang ini para pendatang baru di bisnis di dominasi dengan anak muda sejalan dengan bertambahnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memberi dampak yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, berdasarkan data yang ada kurang lebih 65,54 juta unit UKM atau sebesar 99,99% pelaku ekonomi nasional. Hadirnya wirausahawan muda di Indonesia sangatlah membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia, dikarenakan bertambahnya lapangan kerja untuk para tenaga kerja [3]. Turbulensi pasar dan teknologi informasi sangat memberikan pengaruh terhadap bisnis khususnya di bidang marketing.

Teknologi informasi khususnya internet sangatlah memberi peran besar dalam dunia bisnis khususnya dunia marketing. Media sosial adalah teknologi informasi yang digunakan bukan hanya untuk kegiatan sosial saja tetapi sekarang ini media sosial adalah sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Berdasarkan data dari lembaga riset digital marketing Emarketer tahun 2018 pengaruh teknologi informasi khususnya media sosial sangatlah membantu kegiatan promosi disebabkan oleh lebih dari 100 juta orang adalah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia [4].

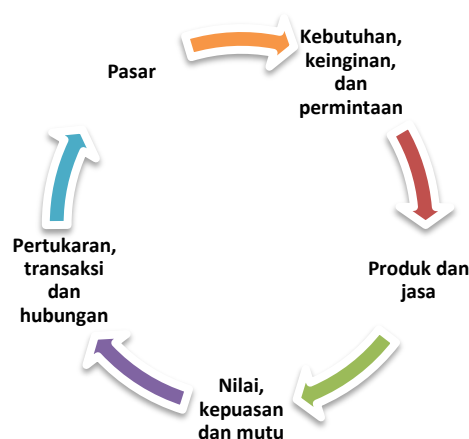
Universitas Klabat (Unklab) adalah universitas yang mengharuskan setiap fakultas untuk menambahkan mata kuliah kewirausahaan ke dalam setiap kurikulum. Hal ini merupakan hasil implementasi dari kerja sama antara Humber University dan Unklab dalam proyek Sulawesi Economic Development Strategy (SEDS). Dampak dari program tersebut terlihat dari bermunculan para pengusaha muda yang beberapa masih dibangku kuliah dan juga alumni Unklab.

Para mahasiswa dan alumni yang memiliki bisnis khususnya dibidang kuliner, melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu sosial media. Berdasarkan latar belakang tersebut tentunya dibutuhkan penilaian tentang pengaruh promosi berbasis teknologi informasi terhadap pengusaha muda di Universitas Klabat. Adapun perumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan latar belakang pada penelitian yaitu:

1. Apakah content memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengusaha muda?
2. Apakah trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengusaha muda?
3. Apakah price memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengusaha muda?
4. Apakah product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengusaha muda?
5. Apakah content, trust, price, product memiliki pengaruh simultan terhadap pengusaha muda?

1.2 Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah istilah ekonomi yang mendefinisikan sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan dengan nilai yang bernilai dengan orang lain. Hal penting didalam pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan oleh lingkungan sosial.



Gambar 1 Intisari pemasaran

Berdasarkan Gambar 1 Intisari pemasaran diatas menjelaskan tentang konsep inti dari pemasaran, dimana pemasaran terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan individu atau suatu kelompok akan produk dan jasa kemudian menghasilkan nilai kepuasan atas mutu dan terjadi pertukaran dan transaksi [5].

Pada umumnya strategi pemasaran terbagi atas dua yaitu pemasaran konvensional dan internet marketing. Pemasaran konvensional yaitu pemasaran yang memiliki strategi memasarkan produk dengan menggunakan tools seperti brosur, penjualan langsung ke pembeli, dan lain-lain. Pada strategi pemasaran konvensional para pemasar menyampaikan informasi dan meyakinkan pembeli tentang produk atau jasa secara langsung. Internet Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa [6].

1.3 Situs Jejaring Sosial

Social networking website atau yang biasa disebut situs jejaring sosial yang merupakan sebuah web yang menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya

membuat profil dan memiliki jaringan pertemanan secara global serta memiliki hubungan karen kesamaan sosialitas. Situs jejaring sosial bermunculan dan menjadi bagian dari suatu strategi bisnis, dimulai pada tahun 1997 yaitu sixdegrees.com dan memasuki tahun 2006 jejaring sosial makin diminati dengan bermunculnya facebook, twitter, Instagram [7].

1.4 Content

Isi merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada pembeli. Jika komunikasi tidak efektif maka pesan tidak dapat disampaikan dengan baik. Isi harus mempunyai daya tarik dan berhubungan dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pembeli. Isi haruslah bersifat atraktif agar dapat menarik perhatian pembeli [5].

1.5 Trust

Trust atau kepercayaan adalah suatu keinginan untuk bergantung pada penjual yang bisa dipercaya [8]. Pada transaksi online kepercayaan akan muncul jika pembeli mendapatkan kepastian dari pihak penjual terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa memenuhi kewajibannya. Ada tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang kepada yang lain yaitu, kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) [9].

1.6 Price

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan pembeli harus diyakini bahwa produk atau jasa tersebut bernilai sesuai. Tinggi rendahnya harga produk atau jasa ditentukan dari kualitas dan biaya produksi [10].

1.7 Product

Produk atau jasa merupakan bagian inti dari proses pemasaran. Produk atau jasa adalah apa yang diterima oleh pembeli dan merupakan hasil akhir. Ada tempat hal yang penting dalam produk atau jasa yaitu, pertama ide harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, kedua diferensiasi produk yaitu membuat produk atau jasa berbeda dari pesaing, ketiga kemasan yaitu bisa melindungi isi produk, menarik perhatian, dan memberikan informasi produk dengan jelas dan keempat merek harus merefleksikan produk dan kualitas dari produk atau jasa tersebut [11].

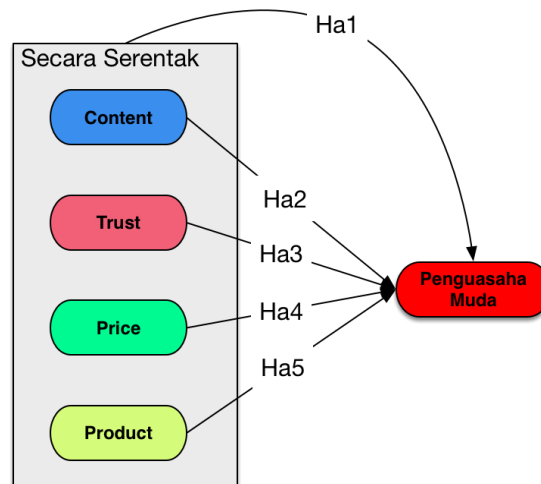
1.8 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha1: Content, trust, price, product secara serentak berpengaruh signifikan terhadap pengusaha muda
2. Ha2: Content berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda
3. Ha3: Trust berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda
4. Ha4: Price berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda
5. Ha5: Product berpengaruh secara signifikan terhadap pengusaha muda

2. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis teknologi informasi terhadap pengusaha muda di Universitas Klabat yang terdiri dari beberapa variabel independen yaitu: Content, Trust, Price, Product, dan secara serentak (Content, Trust, Price dan Product) terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat sebagai variabel dependen baik secara parsial maupun secara serentak. Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian memperlihatkan kerangka hubungan antar variabel yang akan diuji, hasil dari pengujian tersebut akan dihitung hubungan langsung dan tidak langsung menggunakan analisis jalur.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah penelitian dan dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Universitas Klabat dan tempat usaha.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

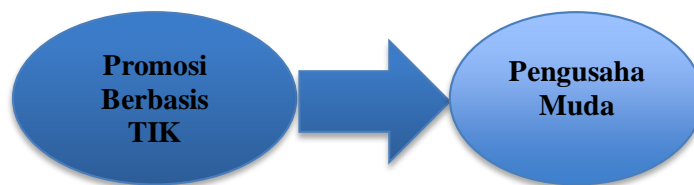
Populasi adalah kumpulan individu yang dijadikan obyek penelitian yang dinilai sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan atau obyek pengamatan yang memiliki ciri-ciri yang sama atau wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan [12]. Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni Universitas Klabat yang memiliki usaha dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Sugiyono berpendapat bahwa: "Makin besar jumlah sampel yang mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi" [13]. Pengambilan sampel penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar representatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sensus dalam pengambilan sampel.

2.3 Rancangan Penelitian

Sebuah penelitian memiliki desain ataupun rancangan yang mewakili perencanaan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian. Desain penelitian juga memberikan peneliti

pegangan yang jelas dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3 Rancangan penelitian

Gambar 3 Rancangan penelitian menjelaskan tentang rancangan penelitian tentang pengaruh promosi berbasis teknologi informasi terhadap pengusaha muda Universitas Klabat, dimana promosi berbasis TIK terdiri dari Content, Trust, Price dan Product.

2.4 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Maksud dari metode deskriptif berarti menggambarkan keadaan yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara pencatatan dan menganalisa data hasil penelitian secara eksak dengan menggunakan perhitungan statistik yang didukung oleh studi kepustakaan dan alat pengumpul data berupa angket [13]. Adapun yang menjadi landasan peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu:

1. Penelitian ini mengungkapkan masalah-masalah aktual yang terjadi pada masa sekarang.
2. Dengan metode ini dapat memberikan gambaran tentang analisa pengaruh promosi berbasis teknologi informasi.
3. Memudahkan peneliti dalam pengolahan data karena data yang terkumpul bersifat sama.
4. Metode ini selain dapat mengumpulkan data, menyusun data, menginterpretasikan data serta datanya dapat disimpulkan.

2.5 Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk mempertajam penelitian ini dan juga dalam menganalisa permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui beberapa sumber tertulis dan pendapat para ahli yang dituangkan dalam buku, jurnal ilmiah dan sebagainya dapat menunjang instrumen pengumpulan data dan memperdalam kajian terhadap permasalahan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh studi kepustakaan sehingga hasilnya bisa sesuai dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang diharapkan.

2.6 Instrument Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden dimintakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih nilai yang telah ditetapkan dari setiap pertanyaan tersebut. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian, dimana bagian pertama adalah kumpulan pertanyaan untuk mengetahui profil latar belakang responden. Pada bagian yang kedua berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis TI seperti: Content, Trust,

Price, dan Product terhadap pengusaha muda, seperti yang dijelaskan pada tabel matriks pengembangan kuesioner dibawah ini.

Tabel 1 Matriks pengembangan kuesioner

Variabel	Pertanyaan
Content (X1)	X11 Pesan yang disampaikan jelas dan dimengerti X12 Menggunakan foto dan video yang menarik X13 Menggunakan kata-kata yang meyakinkan
Trust (X2)	X21 Memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang terbaik X22 Memiliki kebaikan hati dalam menawarkan produk X23 Memiliki konsistensi dalam menawarkan produk
Price (X3)	X31 Stabil tidak berubah ubah X32 Harga tinggi agar produk atau jasa berkesan berkualitas X33 Harga rendah agar agar dilirik oleh pembeli
Product (X4)	X41 Kekinian dan menyesuaikan dengan keinginan pembeli X42 Standart dan sederhana X43 Kemasan menarik
Pengusaha Muda (Y5)	Y1 Pentingnya promosi berbasis TI Y2 Secara keseluruhan promosi berbasis TI berpengaruh pada penjualan produk atau jasa

2.7 Rumus Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Model analisis yang digunakan untuk menguji Ha5 adalah model regresi berganda. Model regresi berganda yang dikembangkan penelitian ini dalam menguji Ha5 adalah:

$$PM = \beta_0 + \beta_1 C + \beta_2 T + \beta_3 P + \beta_4 Pd + \varepsilon_1$$

Ket:

PM: Pengusaha Muda

C: Content

T: Trust

P: Price

Pd: Product

β_0 : konstantan

$\beta_{1,2,3,4}$: Koefisien

ε_1 : error/ residu

2.8 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengelitan ini menggunakan prosedur pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk memperoleh respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini diberikan langsung kepada setiap responden. Skala yang digunakan untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert dimulai dari: 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Netral), 4 (Tidak Setuju), 5 (Sangat Tidak Setuju).

2.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang sudah ditetapkan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian terhadap struktur kerangka konseptual menggunakan analisis jalur. Analisis jalur dibangun berdasarkan hasil regresi sederhana dan regresi berganda. Analisis jalur digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh variable independen terhadap variable depeden baik secara langsung maupun tidak langsung. Prosedur teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Perumusan persamaan struktural dan diagram jalur
2. Menghitung koefisien jalur
3. Pengujian koefisien jalur
4. Dekomposisi pengaruh antar variable

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh promosi berbasis TIK terhadap pengusaha muda Universitas Klabat menggunakan metode regresi berganda dimana variabel independent pengaruh promsi TIK terdiri dari sub-variabel Content, Trust, Price dan Product. Variabel dependen adalah pengusaha muda Universitas Klabat (PM).

Tabel 2 Anova pengujian serentak variabel independent terhadap variable dependen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.442	4	2.110	6.787	.000 ^b
	Residual	9.950	32	.311		
	Total	18.392	36			

a. Dependent Variable: PM

b. Predictors: (Constant), Product, Content, Price, Trust

Tabel 3 R square Ha1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.391	.55762
a. Predictors: (Constant), Product, Content, Price, Trust				

Berdasarkan nilai signifikan pada Tabel 2 yaitu $.000 < .05$ maka menolak H_0 dan menerima H_{a1} yang berarti secara serentak P, C, T, Pd berpengaruh signifikan terhadap PM. Besar pengaruh secara serentak berdasarkan Tabel 3 adalah 45.9% dan sisanya sebesar $1 - 45.9 = 54.1\%$ adalah variabel diluar penelitian ini yang berpengaruh terhadap PM.

Tabel 4 Pengaruh sub-variabel (P, C, T, Pd) secara partial terhadap PM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.895		.467	.644
	Content	.346	.203	.262	1.703	.098
	Trust	.339	.188	.296	1.806	.080
	Price	.025	.184	.019	.135	.893
	Product	.328	.179	.288	1.839	.075
a. Dependent Variable: PM						

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 maka:

1. Nilai signifikan Content (C) $.098 > .05$ berarti C tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PM dengan nilai koefisien $.262$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_{a2} yaitu Content tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
2. Nilai signifikan Trust (T) $.080 > .05$ berarti T tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PM dengan nilai koefisien $.296$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_{a3} yaitu Trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
3. Nilai signifikan Price (P) $.0893 > .05$ berarti P tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PM dengan nilai koefisien $.019$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_{a4} yaitu Price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
4. Nilai signifikan Product (Pd) $.075 > .05$ berarti Pd tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PM dengan nilai koefisien $.288$ sehingga menerima H_0 dan

menolak Ha5 yaitu Product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.

Tabel 5 Koefisien korelasi C, T, P dan Pd

	Content	Trust	Price	Product
Content	1	.523**	0.144	.339*
Trust	.523**	1	0.258	.461**
Price	0.144	0.258	1	.399*
Product	.339*	.461**	.399*	1
** . Nilai korelasi signifikan pada 0.01 level (2-tailed).				
* . Nilai korelasi signifikan pada 0.05 level (2-tailed).				

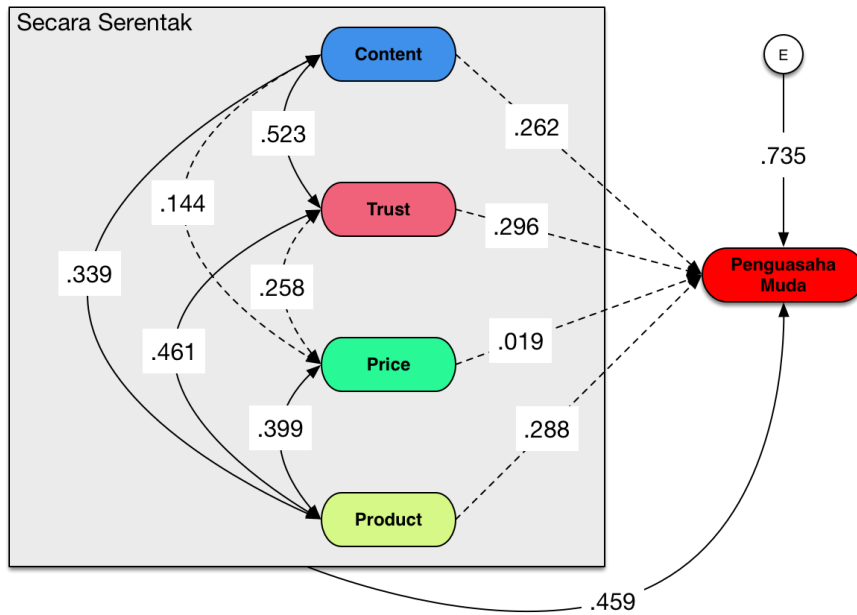
Penilaian korelasi adalah [14]:

1. 0: tidak ada korelasi
2. .1 - .25: korelasi sangat lemah
3. .26 - .5: korelasi cukup
4. .51 - .75: korelasi kuat
5. .76 - .99: korelasi sangat kuat
6. 1: korelasi sempurna

Berdasarkan data diatas maka dihasilkan persamaan linear sebagai berikut:

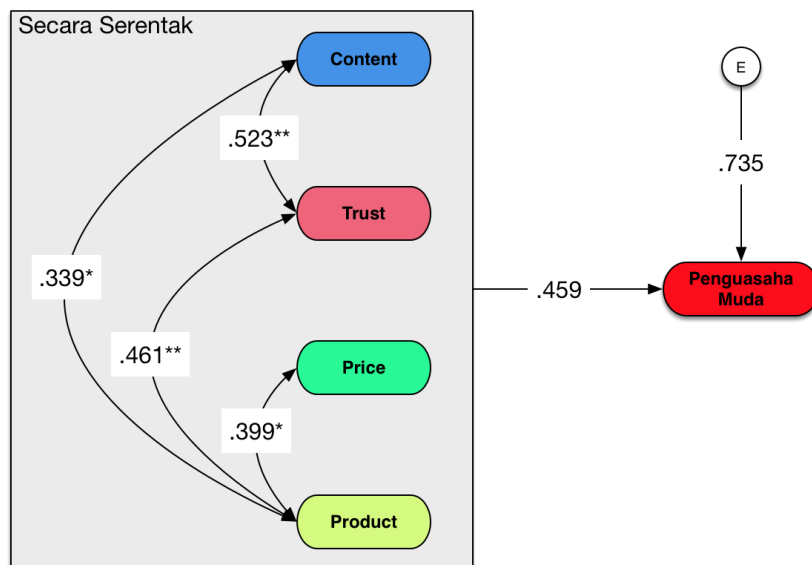
$$PM = 0.418 + 0.346C + 0.339T + 0.25P + 0.328Pd$$

Model jalur untuk Ha1 digambarkan seperti pada Gambar 4 dengan error $e = \sqrt{1 - 0.459} = 0.735$. Variabel dengan garis putus-putus berarti tidak berpengaruh secara signifikan.



Gambar 4 Model jalur Ha1

Karena terjadi pelanggaran pada model jalur dimana terdapat variable yang tidak berpengaruh secara signifikan maka model jalur harus dibuat kembali dengan menghilangkan semua variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan. Model jalur yang baru seperti pada Gambar 5.



Gambar 5 Pemodelan kembali jalur Ha1

Berdasarkan pemodelan kembali jalur Ha1 maka didapati bahwa semua sub-variabel tidak berpengaruh secara signifikan apabila dijalankan secara parsial, dan tetap berpengaruh apabila dijalankan secara serentak. Hal ini menyebabkan tidak dapat dihitungnya pengaruh sub-variabel secara langsung maupun tidak langsung menggunakan analisis jalur.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Content, Trust, Price dan Product secara serentak berpengaruh terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
2. Content secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
3. Trust secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
4. Price secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
5. Product secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
6. Promosi berbasis TIK berpengaruh sebesar 45.9% terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.
7. Terdapat 54.1% variabel diluar penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi secara online empat variabel berperan penting dengan kata lain harus memperhatikan Content, Trust, Price dan Product dalam setiap promosi berbasis TIK. Empat variabel ini saling terkait satu dengan yang lain dalam menopang promosi berbasis TIK dimana pengusaha muda harus menyeimbangkan empat variabel ini. Empat variabel ini tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan promosi berbasis TIK baik di twitter, facebook dan Instagram.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan untuk peneliti lainnya menggunakan tool yang berbeda seperti AMOS atau Lisrel. Hal lain yang dianggap penting untuk diketahui adalah 54.1% variabel lainnya yang berpengaruh kepada pengusaha muda dimana 54.1% merupakan angka yang lebih besar daripada variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Bagi pengusaha muda disarankan untuk selalu memasukan empat variabel dalam penelitian ini dalam setiap promosi berbasis TIK. Pengembangan kreativitas pengusaha muda dalam melakukan peningkatan promosi berbasis TIK sangat diharapkan hal ini dikarenakan terdapat 54.1% hal yang masih bias dikembangkan dari empat variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Saiman, *Kewirausahaan. Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2009.
- [2] S. Mariotti and C. Glackin, *Entrepreneurship*, New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall, 2013.
- [3] Yunita, Wardi, P. Susanto and N. L. Abdullah, "Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi Dari Intensitas Persaingan, Turbelensi Pasar dan Teknologi," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 16, no. 1, 2017.
- [4] KOMINFO, "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia," KOMINFO, 2017. [Online]. Available: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media. [Accessed 2018 2 3].
- [5] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, 14 ed., New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall, 2012.
- [6] P. Antarwiyati, L. N. Agus and K. Hadri, "Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website," *Jurnal Akuntansi & Auditing*, vol. 14, no. 1, pp. 1-7, 2010.
- [7] R. C. Mayer, J. H. Davis and F. D. Schoorman, "An Integratif Model of Organizational Trust; Past, Presnt, and Future," *Academy of Management Review*, vol. 32, no. 2, pp. 344-345, 2 2007.

-
- [8] C. Subhash and Jain, *Marketing Planning & Strategy*, 6 ed., California: South-Western College Pub., 2011.
- [9] L. P. Dias and J. S. Amit, *Marketing: Product and Price In Introduction to Business*, New York: McGraw-Hill, 2009.
- [10] Applbaum, *The Marketing Era: from professional practice to global provisioning.*, New York: McGrawhill, 2004.
- [11] R. Rayport, *Introduction to E-commerce*, 2 ed., New York: McGrawhill, 2004.
- [12] D. Cooper and P. Schindler, *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill, 2010.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2010.
- [14] Raharjo, "Uji Koefisien Korelasi Spearman dengan SPSS Lengkap," *Konsistensi*, 16 Mei 2015. [Online]. Available: <http://www.konsistensi.com/2015/02/uji-koefisien-korelasi-spearman-dengan.html>. [Accessed 11 Mei 2018].