

# Pengaruh Penggunaan *Cyberpreneurship* Sebagai Media Pemasaran dalam Dunia Bisnis

Mari Rahmawati

**Abstract**— *Cyberpreneurship* is a step or a way to promote a product or service through internet technology. In this case the effort and business promoted using electronic brochure known as the homepage on the internet. *Cyberpreneurship* is the entrepreneurial spirit that utilizes Internet media and can be interpreted as tips to find business opportunities by utilizing the technologies available on the internet. SEM is one of multivariate analysis to analyze the relationship between the variables in the complex. This analysis is generally used for studies that use a lot of variables. The use of SEM analysis to elucidate more thoroughly the relationship between variables that exist in the research. SEM is a statistical technique for testing and estimating causal relationships by integrating factor analysis and path analysis. Analysis of Partial Least Square (PLS) is a multivariate statistical techniques that make comparisons between multiple dependent variables and multiple independent variables. PLS is one of the statistical methods SEM (Structural Equation Modeling) based variants are designed to complete multiple regression when there is a specific problem in the data, such as small sample size, the data is lost and multikolinearitas.

**Intisari**— *Cyberpreneurship* adalah suatu langkah atau cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa melalui teknologi internet. Dalam hal ini usaha dan bisnis yang dipromosikan menggunakan brosur elektronik yang dikenal dengan homepage pada internet. *Cyberpreneurship* adalah jiwa kewirausahaan yang memanfaatkan media internet dan dapat diartikan sebagai kiat-kiat untuk mencari peluang bisnis dengan memanfaatkan teknologi-teknologi yang tersedia di internet. SEM merupakan salah satu analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel. Penggunaan analisa SEM untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas.

**Kata Kunci**— *Internet, Cyberpreneurship, SEM, PLS*

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis sudah semakin luar biasa. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan,

perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Permasalahannya adalah kalau semua perusahaan juga melakukan kegiatan promosi, lalu tidak ada gunanya lagi melakukan promosi. Agar strategi komunikasi lebih efektif maka perusahaan harus jeli dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, serta menentukan posisi dalam era horizontal. Konsep strategi baru inilah yang mengubah penerapan dari promosi menjadi komunikasi. Untuk itulah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mounth-WoM*) kembali menjadi semakin penting. Apalagi di dukung oleh kemajuan teknologi internet, sehingga akselerasi informasi semakin cepat dan mencakup wilayah yang lebih luas. Pada akhirnya pebisnis harus mulai terbiasa menerapkan *on-line* marketing jika ingin lebih efisien dan efektif. Namun kombinasi strategi komunikasi *offline* dan *online* marketing merupakan solusi untuk menyiasati peralihan perilaku masyarakat dari tradisional menjadi modern.

Sehebat apapun suatu produk tanpa didukung dengan upaya pemasaran yang efektif dan efisien akan menjadi kurang mendukung. Informatika sudah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, bahkan menjadi komoditas industri, bisnis informasi, media dan telekomunikasi. Pengaruh perkembangan telematika berimplikasi pada transformasi pola ekonomi yang semula berorientasi pada “Supplier” kearah “Konsumen”.

*Cyberpreneurship* adalah suatu langkah atau cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa melalui teknologi internet. Dalam hal ini usaha dan bisnis yang dipromosikan menggunakan brosur elektronik yang dikenal dengan homepage pada internet. *Cyberpreneurship* adalah jiwa kewirausahaan yang memanfaatkan media internet dan dapat diartikan sebagai kiat-kiat untuk mencari peluang bisnis dengan memanfaatkan teknologi-teknologi yang tersedia di internet. *Cyberpreneurship* ini terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut:

1. *Entrepreneurship*  
Seseorang yang berani mengambil suatu langkah untuk memasuki sebuah aktifitas tertentu atau menyambut suatu tantangan yang baru, di dalam *entrepreneurship* terdapat: *creativity-innovation, opportunity-creation, and calculated risk-taking*.
2. *Technopreneurship*  
Sebuah proses dalam pembentukan usaha baru yang melihat teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional.

Program Studi Hubungan Masyarakat AKOM BSI Jakarta,  
Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur 10440,  
(Telp.021-2938513; e-mail: [mari.mrw@bsi.ac.id](mailto:mari.mrw@bsi.ac.id))

Maksud dari penelitian ini berdasarkan uraian tersebut diatas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah dengan adanya *Cyberpreneurship* yang digunakan sudah efektif dan efisien ?
2. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala dalam proses *Cyberpreneurship*?

## II. KAJIAN LITERATUR

### A. *E-Commerce* dan *Web Shop* [5]

*E-Commerce* adalah suatu dari sekian nama yang digunakan orang untuk maksud yang sama. Nama-nama lain yang digunakan orang untuk menyebut *E-Commerce* antara lain adalah Internet Commerce, sering juga disingkat dengan sebutan Icom, sementara *E-Commerce* sendiri sering juga disingkat dengan nama Ecom, dan ada juga satu nama yang jarang digunakan orang untuk menyebut E-Commerce, yaitu Immerce. *E-Commerce* adalah sebagai perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli atau menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan Internet. Keberadaan *E-Commerce* sendiri dalam dunia internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan service support terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko On-line berbentuk Web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam. Toko on-line berbentuk Web dalam dunia *E-Commerce* dikenal dengan nama Web Shop (toko pada Web) dapat dijalankan sementara pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas lain. Keuntungan dari Web Shop ini adalah wilayah pemasarannya yang tidak terbatas pada letak geografisnya, sehingga Web Shop memungkinkan transaksi *E-Commerce* dijalankan dengan skala pelayanan global.

### B. Cara-cara Berpromosi di Internet [3]

1. Promosi melalui iklan.  
Di internet ada banyak media iklan yang bisa kita manfaatkan. Contohnya: Adworks, Facebook Ads, iklan PPC, iklan review, dan lain.
2. Pemasaran melalui media blog.  
Blog adalah salah satu media pemasaran yang paling banyak dipakai di internet, jika kita memanfaatkan blog untuk promosi, maka ada beberapa cara pemasaran yang bisa kita gunakan. Misalnya: promosi melalui artikel yang kita buat di blog, atau bisa juga melalui promosi dalam bentuk gambar/*banner* di blog.
3. Pemasaran lewat toko online.  
Toko *online* disini bisa berupa toko *online* milik anda sendiri, ataupun toko *online* yang bersifat multiuser/situs toko *online* yang dipakai bersama-sama dengan orang lain (seperti situs jual beli *online*). Contoh toko *online* multiuser: tokobagus.com, bukalapak.com, tokopedia.com, lazada.com, elevania.com, bibli.com, olx.co.id, berniaga.com.
4. Pemasaran lewat internet dengan memakai forum jual beli.  
Di internet ada banyak forum jual beli (forum tempat orang bisa saling menjual atau membeli produk) yang bisa kita manfaatkan, salah satunya adalah Kaskus ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))

5. Pemasaran melalui jejaring Facebook.  
Jejaring Facebook adalah pemasaran yang sangat digemari dan favorite, dilengkapi dengan berbagai aplikasi menarik yang memudahkan kita dan ditambah dengan popularitas jejaring sosialnya.
6. Pemasaran melalui media Twitter.  
Seiring semakin banyaknya pengguna Twitter di indonesia, banyak para pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan Twitter. Para pelaku bisnis tersebut membuat akun Twitter, kemudian memanfaatkan akun tersebut untuk membangun interaksi yang intens dengan para pelanggan ataupun prospek mereka.
7. Pemasaran dengan cara menjadikan situs web menjadi ranking teratas pada pencarian Google.

Ini adalah pemasaran yang paling efektif di internet. Karena ketika akan mencari informasi atau membeli sesuatu, sebageian besar orang pasti akan menggunakan Google untuk mencari produk yang ia butuhkan. Jika website/toko *online* anda ditemukan oleh para pencari produk tadi, maka bukan tidak mungkin mereka akan membeli produk kita. Untuk menjadikan website yang kita miliki bisa ranking teratas pada pencarian, kita perlu menerapkan optimasi yang namanya optimisasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimization*). Download e-book: panduan SEO pemula di [www.facebook.com/SuperSilampari](http://www.facebook.com/SuperSilampari)

### C. Structural Equation Modeling (SEM) [1]

SEM merupakan salah satu analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel. Penggunaan analisa SEM untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Menurut Wright (1921) dalam Mustakini (2011:47) SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur”.

### D. *Partial Least Square* (PLS) [1]

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas. Multikolinearitas yang tinggi meningkatkan resiko secara teoritis penolakan hipotesis dalam pengujian model regresi.

### E. Perumusan Hipotesis [4]

Hipotesis terdiri dari dua kata lain “*hypo*” yang berarti sebelum dan “*thesis*” yang berarti dalil. Jadi hipotesis berarti dalil yang dianggap belum menjadi dalil yang sebenarnya, karena perlu pembuktian terhadap kebenarannya.

### F. Fungsi Hipotesis [4]

Bahwa manfaat perumusan hipotesis adalah: 1) menjadi pedoman (arah) suatu penelitian dan sekaligus untuk

memecahkan suatu masalah; 2) membantu dalam menentukan data yang harus dikumpulkan sehingga hanya informasi yang relevan dengan tujuan penelitian sajalah yang harus dikumpulkan; 3) membantu untuk mengurangi kemungkinan timbulnya kesalahan pada pengumpulan informasi dan data yang relevan; 4) menjadi pedoman dalam menggali informasi sehingga tersusun instrumen penelitian yang memadai.

#### G. Variabel [1]

Variabel adalah karakteristik partisipan atau situasi pada suatu penelitian yang memiliki nilai berbeda pada studi tersebut. Suatu variabel harus memiliki variasi atau perbedaan nilai atau level/kategori.

#### H. Uji Validitas [1]

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas.

#### I. Uji Realibilitas [1]

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep realibilitas sejalan dengan validitas konstruk atau kuantitatif. Konstruk valid sudah pasti reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Oleh karena itu, pada umumnya peneliti mengutamakan pencapaian validitas konstruk dibandingkan reliabilitas. Ketika validitas konstruk tidak tercapai maka peneliti kemudian berharap setidaknya dapat mencapai reliabilitas.

#### J. Statistik Di Era Teknologi Informasi [2]

Pengolahan data statistik, sejalan dengan spesialisasinya banyak software bisa dilakukan dengan software yang khusus digunakan untuk pengolahan data. Software seperti itu hanya melakukan pengolahan data statistik deskriptif maupun induktif, yang menyajikan berbagai grafik yang relevan untuk membantu pengambilan keputusan di bidang statistik. Contoh: STATISTICA, S-PLUS, SAS, MINITAB, Eviews, SPSS, dsb.

#### K. Cara Kerja SPSS [2]

##### 1. Komputer

INPUT DATA → PROSES KOMPUTER → OUTPUT DATA (INFORMASI)

Komputer berfungsi mengolah data menjadi informasi yang berarti data yang akan diolah dimasukan sebagai input dengan proses pengolahan data oleh komputer dan dihasilkan output yang berupa informasi untuk kegunaan lebih lanjut.

##### 2. Statistik

INPUT DATA → PROSES STATISTIK → OUTPUT DATA (INFORMASI)

Statistik mempunyai fungsi yang sama dengan komputer yaitu mengolah data dengan perhitungan statistik tertentu menjadi informasi yang berarti.

#### 3. SPSS

INPUT DATA (DATA EDITOR) → PROSES (DATA EDITOR) → OUTPUT DATA (VIEWER)

Proses pengolahan data pada SPSS fungsinya sama dengan komputer dan statistik, hanya saja disini ada variasi dalam penyajian input dan output data.

### III. METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data sekunder, diperoleh melalui studi pustaka atau literatur yang dilakukan untuk mendukung pemahaman terhadap konsep-konsep yang berkaitan langsung dengan penelitian. Data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui studi literatur yang bersifat sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi seperti: jurnal dan buku referensi.

#### a. Paradigma Penelitian Ilmiah [1]

Paradigma kuantitatif adalah menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Paradigma ini disebut juga dengan paradigma tradisional, positif, eksperimental, atau empiris.

#### b. Tujuan Penelitian [1]

Tujuan penelitian ini mengarah kepada penelitian dasar atau *basic research* atau *pure research* untuk mengembangkan dan memperluas batas-batas ilmu pengetahuan. Penelitian dasar tidak secara langsung bertujuan mendapatkan pemecahan bagi suatu permasalahan khusus. Penelitian dasar bertujuan memverifikasi teori atau mengetahui lebih jauh tentang sebuah konsep. Tahapan penelitian dasar adalah pengujian hipotesis, pengkajian lebih dalam, dan penarikan kesimpulan tentang fenomena amatan.

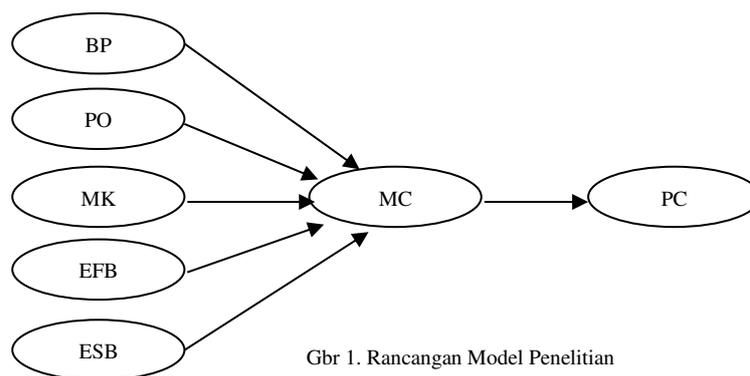
Berdasarkan pendekatan yang digunakan dalam pengembangan teori, penelitian dasar dapat dibedakan ke dalam penelitian dasar dengan pendekatan deduktif dan pendekatan induktif. Pendekatan deduktif adalah pendekatan yang bertujuan menguji teori pada konteks tertentu. Pendekatan induktif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta.

#### c. Rancangan Model Penelitian

Pada penelitian ini pengujian model dilakukan dengan menggunakan variabel Bauran Pemasaran (BP), Pemasaran Online (PO), Media Komunikasi (MK), Efektifitas Proses Bisnis (EFB), Efisiensi Proses Bisnis (ESB), Minat Menggunakan Cyberpreneurship (MC) dan Penggunaan Cyberpreneurship (PC). Sehingga penulis mengajukan model seperti pada gambar 1.

#### d. Metode Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gbr 1. Rancangan Model Penelitian

1. Metode Pengamatan (Observasi)

Dalam metode ini penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi atau pengamatan secara langsung untuk keperluan penelitian mengenai penggunaan cyberpreneurship dikalangan bisnis.

2. Metode Kepustakaan (Literatur)

Dalam metode ini penulis bertugas menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode serta teknik penelitian, baik dalam mengumpulkan data atau menganalisa data, yang telah pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu serta mempelajari referensi-referensi dari buku-buku, jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan teknologi cyberpreneurship beserta kajian sikap penggunaannya.

3. Metode Kuesioner

Pada metode ini penulis menyebarkan kuesioner ke para pengguna cyberpreneurship bagi pelaku bisnis di Jakarta Selatan sebagai alat memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa analisa yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Analisis statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan respon jawaban responden dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi. Analisis jalur dengan PLS-SEM akan digunakan untuk menguji model penelitian melalui pengukuran pengaruh antara variabel secara simultan. [6]

A. Deskripsi Responden

Dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 dari total jumlah responden didalam populasi, namun demikian hanya sebanyak 70 kuesioner yang dinyatakan layak untuk diolah dan dianalisa. Data deskripsi dari responden dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1.  
DESKRIPSI RESPONDEN

	Usia		Kelamin		Penggunaan Cyberpreneurship		Omset				Media				
	20-25	26-30	P	L	Ya	Tidak	0-500K	500K-1Jt	1Jt-10Jt	>10Jt	Medsos	FJB	Marketplace	Lainnya	
F	61	9	26	44	55	13	2	35	28	4	3	44	10	11	5
%	87.1	12.9	37.1	62.9	78.6	18.6	2.9	50	40	5.7	4.3	62.9	14.3	15.7	7.1

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

B. Analisis PLS-SEM

Analisis dalam *variance-based SEM* atau PLS-SEM berguna untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel yang dihipotesiskan sebelumnya secara simultan baik hubungan antara variabel laten dengan indikator atau butir pertanyaan yang mengukurnya maupun antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Langkah awal dalam analisa PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi pemeriksaan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Langkah analisa selanjutnya adalah evaluasi pengujian hipotesis *inner model* yang dilakukan bertahap dengan pendekatan *trimming model* untuk mencari model terbaik.

C. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model PLS-SEM ini adalah memeriksa seberapa baik hubungan antara variabel laten dengan indikatornya serta melihat seberapa jauh tingkat keandalan indikator dalam mengukur variabel laten tersebut melalui pengukuran korelasi yang paling kuat. Analisis ini dilakukan dengan beberapa ukuran pengujian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. validitas konvergen meliputi *loading factor*, AVE (*Average Variance Extracted*), dan *communality*. Pengelohan data menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 2.0.

Validitas Konvergen meliputi *Item Reliability* (Validitas Indikator), reliabilitas kontrak, dan nilai AVE. Untuk validitas indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor (standardized loadings)*. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara tiap indikator dengan kontraknya. Suatu indikator dikatakan valid bila memiliki nilai *standardized loadings* lebih dari 0,5.

Melihat Nilai AVE: Nilai ini menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel-variabel *manifes* yang dapat dikandung oleh kontrak laten.

Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya.

#### D. Uji Validitas Konvergen

Tahap awal dalam evaluasi model pengukuran adalah melalui perhitungan loading factor. Indikator mengukur variabel laten memiliki korelasi yang paling kuat yang dilihat dari nilai Loading Factor (LF). Bila nilai LF diatas 0,7 maka dinyatakan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan persyaratan penelitian. Dari hasil proses pengolahan data pertama beberapa indikator BP3, BP4, EFB2, EFB3, ESB1, ESB2, ESB3, ESB5, ESB6, MC1, MC3, MC4, MK2, MK5, PC1, PC5, PO2 dan PO4 dianggap tidak memiliki tingkat validitas yang baik dengan nilai LF rendah, seperti terlihat pada Tabel.2.

Untuk hasil *loading factor* pada pengolahan tahap kedua setelah dilakukan respesifikasi indikator adalah seperti pada Tabel.3.

TABEL 3.  
LOADING FACTOR PENGOLAHAN DATA TAHAP KEDUA

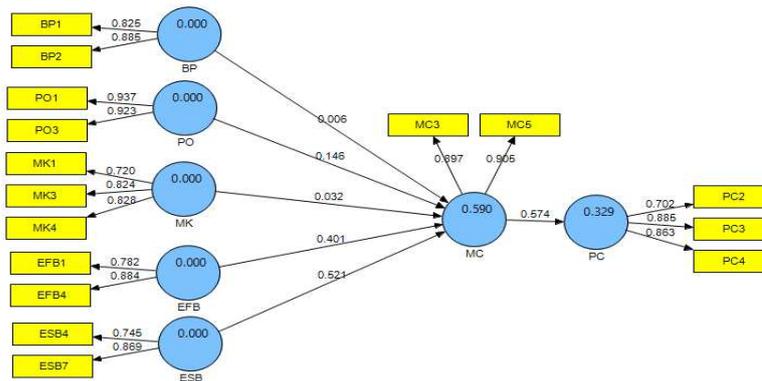
	BP	EFB	ESB	MC	MK	PC	PO
BP1	0.825382						
BP2	0.885251						
EFB1		0.781788					
EFB4		0.884499					
ESB4			0.744567				
ESB7			0.869147				
MC3				0.89681			
MC5				0.90472			
MK1					0.719648		
MK3					0.823854		
MK4					0.828124		
PC2						0.701888	
PC3						0.88454	
PC4						0.863209	
PO1							0.93732
PO3							0.92317

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

TABEL 2.  
LOADING FACTOR PENGOLAHAN DATA TAHAP PERTAMA

	BP	EFB	ESB	MC	MK	PC	PO
BP1	0.86832						
BP2	0.81864						
BP3	0.05947						
BP4	0.19522						
EFB1		0.79227					
EFB2		0.03303					
EFB3		0.42491					
EFB4		0.87039					
ESB1			0.499723				
ESB2			-0.0722				
ESB3			0.236157				
ESB4			0.750461				
ESB5			-0.32139				
ESB6			0.446161				
ESB7			0.720942				
MC1				0.39595			
MC2				0.38196			
MC3				0.8672			
MC4				0.62997			
MC5				0.76823			
MK1					0.68104		
MK2					0.51379		
MK3					0.7668		
MK4					0.80287		
MK5					0.08788		
PC1						0.5065	
PC2						0.67858	
PC3						0.81267	
PC4						0.8027	
PC5						0.40035	
PO1							0.89564
PO2							0.62663
PO3							0.8636
PO4							0.55331

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)



Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

Gbr 2. Evaluasi Model Pengukuran Tahap Kedua

Selain dengan melihat nilai loading factor, pemeriksaan validitas konvergen lainnya adalah dengan melihat nilai AVE untuk menunjukkan besarnya varian indikator yang didukung oleh variabel laten. Rule of thumb nilai AVE diatas 0,5 menunjukkan kecukupan validitas konvergen. Hasil pengolahan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel.4.

TABEL 4.  
NILAI AVE

	AVE
BP	0.73246
EFB	0.69677
ESB	0.6549
MC	0.8114
MK	0.62747
PC	0.6734
PO	0.8654

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

E. Uji Validitas Diskriminan

Maksud dari pengujian ini adalah bahwa setiap variabel laten harus mampu berkorelasi kuat dengan indikatornya dan berkorelasi lemah dengan indikator dari variabel laten lainnya. Hal ini untuk menunjukkan bahwa varians yang terbagi dari variabel laten lebih kuat terdistribusi terhadap indikator-indikator yang mengukurnya dan membagi varians lebih lemah kepada indikator dari blok variabel laten lainnya.

Pemeriksaan ini dilakukan dengan dua tahap yaitu cross loading dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antara variabel laten. Tahapan dalam uji validitas diskriminan adalah : *Cross loading*, berisi tabel korelasi antara setiap variabel laten dengan indikatornya serta korelasi dengan indikator dari blok variabel laten lainnya. Suatu variabel laten memiliki sifat validitas diskriminan yang baik bila korelasi dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator laten blok lainnya.

Tahap lain dalam pemeriksaan validitas diskriminan adalah membandingkan nilai korelasi antara variabel laten dengan akar AVE. Suatu variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik jika korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya lebih rendah dari akar AVE. Pada Tabel 6 terlihat akar AVE memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel pada tabel diatas Sebagai contoh untuk akar AVE pada variabel laten BP adalah 0.855839938 sedangkan maksimum koefisien korelasi variabel laten BP adalah 0.38512 dengan variabel laten PO. Maka akar AVE BP lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya, dan pengujian tersebut juga dilakukan pada masing-masing variabel laten yang lain.

TABEL 5.  
TABEL CROSS LOADING PENGOLAHAN DATA

	BP	EFB	ESB	MC	MK	PC	PO
BP1	0.825382	0.330898	0.119428	0.261278	0.232138	-0.01062	0.250358
BP2	0.885251	0.371313	0.210433	0.317148	0.308375	0.051578	0.396549
EFB1	0.285296	0.781788	-0.04209	0.325038	0.223167	-0.06254	0.095764
EFB4	0.391051	0.884499	0.096395	0.434433	0.386686	-0.02978	0.156104
ESB4	0.28304	0.048265	0.744567	0.419149	0.142157	0.267644	0.392627
ESB7	0.070628	0.026996	0.869147	0.565771	0.451068	0.88454	0.332308
MC3	0.247906	0.383594	0.576151	0.896812	0.410262	0.491371	0.42031
MC5	0.36275	0.446069	0.535855	0.904721	0.424349	0.541822	0.400956
MK1	0.168516	0.252563	0.1978	0.179848	0.719648	0.264817	0.426794
MK3	0.094206	0.378892	0.331502	0.417728	0.823854	0.265526	0.254512
MK4	0.461123	0.251032	0.351838	0.414177	0.828124	0.310449	0.562283
PC2	-0.12327	-0.16895	0.314925	0.332291	0.17715	0.701888	0.154888
PC3	0.070628	0.026996	0.869147	0.565771	0.451068	0.88454	0.332308
PC4	0.067928	-0.03944	0.579659	0.475732	0.185632	0.863209	0.501685
PO1	0.395068	0.26352	0.339907	0.443719	0.503097	0.312073	0.937317
PO3	0.31793	0.012657	0.483496	0.402256	0.441995	0.473508	0.923167

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

TABEL 6.  
AKAR KUADRAT AVE

	AVE	Akar AVE
BP	0.73246	0.855839938
EFB	0.69677	0.834724505
ESB	0.6549	0.809257685
MC	0.8114	0.900775777
MK	0.62747	0.792131302
PC	0.6734	0.820607092
PO	0.8654	0.930268778

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

TABEL 7.  
KOEFSIEN KORELASI ANTAR KONSTRUK LATEN

	BP	EFB	ESB	MC	MK	PC	PO
BP	1						
EFB	0.41139	1					
ESB	0.197302	0.044169	1				
MC	0.340141	<b>0.46115</b>	0.616781	1			
MK	0.319199	0.376784	0.39161	0.463387	1		
PC	0.027362	-0.052112	<b>0.76214</b>	<b>0.57399</b>	0.351626	1	
PO	<b>0.38512</b>	0.154995	0.438629	0.45563	<b>0.5094</b>	0.41784	1

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Secara keseluruhan berdasarkan pemeriksaan *cross loading* dengan membandingkan nilai korelasi antara setiap indikator dengan variabel latennya sendiri dan variabel laten blok lainnya menunjukkan bahwa semua indikator mampu mengukur variabel latennya sendiri dengan baik.

#### F. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka dilanjutkan pada pengujian reliabilitas dengan mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* karena dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk refleksi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai parameter pengukuran lebih besar dari 0,6. Pada tabel dibawah terlihat nilai *composite reliability* dari setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 yang menunjukkan adanya tingkat kehandalan yang tinggi sebagai alat ukur sesuai dengan persyaratan statistik pada penelitian ini.

TABEL 8.  
KOEFSIEN KORELASI ANTAR KONSTRUK LATEN

	Composite Reliability
BP	0.845414
EFB	0.820729
ESB	0.790484
MC	0.895878
MK	0.83424
PC	0.859636
PO	0.92784

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

#### G. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Melihat signifikansi hubungan antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk. Tanda dalam path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi path coefficient dapat dilihat dari nilai t test (critical ratio) yang diperoleh dari *proses bootstrapping (resampling method)*.

Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-Squares dapat menunjukkan kekuatan dari model dimana nilai 0,67, 0,33 dan 0,19 akan menunjukkan model tersebut kuat, moderate, atau lemah. Tabel berikut merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan smartPLS.

TABEL 9.  
R-SQUARE

	R Square
BP	
EFB	
ESB	
MC	0.58986
MK	
PC	0.329463
PO	

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

Tabel.9 menunjukkan bahwa nilai R-square variabel persepsi minat penggunaan cyberpreneurship (MC) adalah sebesar 0. 58986. hal ini menunjukkan bahwa 58,986 % variabel minat penggunaan cyberpreneurship (MC) dapat dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran (BP), Pemasaran Online(PO), Media Komunikasi (MK), Efektifitas Proses Bisnis (EFB), dan Efisiensi Proses Bisnis(ESB) sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R-square untuk variabel penggunaan cyberpreneurship (PC) adalah sebesar 0. 329463. Hal ini berarti bahwa 32,9463 % variabel penggunaan cyberpreneurship(PC) dapat dipengaruhi oleh variabel minat penggunaan cyberpreneurship (MC), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

#### H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output path coefficient dari hasil resampling bootstrap. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika nilai T-statistic lebih tinggi dari pada T-table, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5 persen) adalah 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output path coefficient dari hasil resampling bootstrap.

TABEL 9  
PATH COEFFICIENT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
BP -> MC	0.005761	0.002229	0.078709	0.078709	0.073192
EFB ->	0.401123	0.401941	0.071991	0.071991	<b>5.57182</b>
ESB ->	0.521287	0.517984	0.068973	0.068973	<b>7.557817</b>
MC -> PC	0.573989	0.57305	0.064718	0.064718	<b>8.869013</b>
MK -> MC	0.031664	0.033522	0.08705	0.08705	<b>0.363751</b>
PO -> MC	0.146457	0.153573	0.085998	0.085998	1.703028

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

## V. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebagian besar pengguna cyberpreneurship didominasi oleh kalangan usia muda yaitu 20-25 tahun sebanyak 61% , dengan media social sebagai media yang digunakan dalam pemasaran yaitu sebesar 44% diikuti dengan marketplace dan forum jual beli dengan 12% dan 11% dan sisanya menggunakan media lainnya. Sedangkan omset yang didapat para pengguna cyberpreneurship rata-rata mendapatkan peningkatan omset 500.000 sampai 1 juta .
2. Minat dalam menggunakan technology cyberpreneurship dipengaruhi sebagian besar oleh faktor efisiensi proses bisnis (ESB) dan faktor efektifitas proses bisnis (EFB). Dengan pengaruh paling besar dikarenakan faktor efisiensi proses bisnis dengan nilai T- statistic 7,557817 dan diikuti efektifitas proses bisnis sebesar 5,57182.
3. Sedangkan faktor bauran pemasaran (BP), Pemasaran online (PO), dan media komunikasi (MK) tidak berpengaruh secara signifikan dalam minat seseorang menggunakan technology cyberpreneurship. Dari faktor tersebut faktor bauran pemasaran (BP) paling tidak berpengaruh dalam minat seseorang menggunakan cyberpreneurship dengan nilai T- statistic 0.073192 diikuti faktor pemasaran online dengan T- statistic 0,363751 sedangkan faktor media komunikasi (MK) mendekati minat seseorang dalam menggunakan cyberpreneurship dengan nilai T- statistic 1.703028.
4. Faktor minat seseorang dalam menggunakan cyberpreneurship (MC) ternyata sangat berpengaruh seseorang menggunakan cyberpreneurship (PC). Hal ini bias dilihat dengan nilai T- statistic mencapai 8,869013.

Adapun saran yang telah dibahas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Beralihnya penggunaan komputer sebagai alat transaksi yang mengubah sistem dan strategi jual beli yang mendukung optimalisasi penggunaan selluler. Diharapkan pelaku industri digital melakukan inovasi teknologi yang memudahkan masyarakat bertransaksi.
2. Pemanfaatan internet dalam e-Business secara nyata dapat menekan biaya transaksi bisnis dan memberikan kemudahan dalam melakukan diversifikasi kebutuhan dan berpengaruh lebih jauh pada perkembangan telematika

yang berimplikasi pada transformasi pola ekonomi yang semula berorientasi pada “Supplier” kearah “Konsumen”.

## REFERENSI

- [1] Mustakini, Jogiyanto Hartono . 2011. Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: STIM YKPN.
- [2] Singgih Santoso. 2013. Menguasai SPSS 21 di Era Informasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [3] Tanjung Jenu Widjaja, Prayogo Teguh , Adi Prabowo. 2013. STOP promotion START communication. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2014. Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Bandung: Alfabeta.
- [5] Triton PB. 2006. Mengenal E-Commerce Dan Bisnis Di Dunia Cyber. Jakarta: ARGO Publisher
- [6] Yamin Sofyan, Heri Kurniawan. 2011. Generasi Baru Mengolah Data penelitian dengan PARTIAL LEAST SQUARE PATH MODELING (Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS). Jakarta: Salemba Infotek.



Mari Rahmawati. Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) di STMIK KUWERA-HARVEST, Program Studi: Sistem Informasi, lulus pada tahun 2007 dengan gelar S.Kom. Ia melanjutkan studi Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri, Program Studi: Sistem Informasi, Konsentrasi: e-Business, lulus pada tahun 2011 dan memperoleh gelar M.Kom. Penulis bergabung di Akademi Bina Sarana Informatika sejak tahun 2006-sekarang sebagai dosen tetap

dan sudah memiliki Jabatan Fungsional Akademik: Asisten Ahli dengan angka kredit 150,00 terhitung mulai tanggal 01 Mei 2013. Sebagai dosen ia telah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi diantaranya dengan membuat penelitian: Sistem Informasi Perekrutan Tenaga Tenaga Security Pada PT. Putratama Karya Mandiri Jakarta (2006) dan Analisa Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Penerapan Sistem Informasi Kesehatan Berbasis Framework COBIT (2010). Serta ditunjang dengan Tulisan Ilmiah yang pernah diterbitkan: “Membangun Pengembangan Kepribadian Diri Yang Handal Melalui Kompetensi Sekretaris Di Era Globalisasi” pada Jurnal Widya Cipta (ISSN: 1411-8729), Vol. II No.2 September 2011, “Sistem Informasi Berorientasi Objek Dengan Pemodelan Unified Modeling Language Pada Jasa Security PT. Putratama Karya Mandiri” pada Jurnal Sistem Informasi (ISSN: 2089-8711), Vol. III No.1 Februari 2014, dan “Peran Aplikasi Komputer Berbasis Akuntansi Untuk Badan Usaha Dalam Perspektif Informasi” pada Jurnal Perspektif (ISSN: 1411-8637), Vol. XIII No. 2 September 2015.