

DIFUSI INOVASI “BELANJA DARING” DI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA PADA MOTIF BERBISNIS DI KALANGAN ANAK MUDA**Imam Nuraryo***Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**Abstract**

This research used communication and marketing concept, marketing communication concept and Diffusion of Innovation Theory, which explain the process of how an innovation was encoded (communicated) through certain channels along a period of time to a community of a social system. The method in this research is quantitative. Researcher would be able to know whether there are any impacts of the diffusion of innovation for online shop on Facebook as the marketing communication in business. There were 100 respondents of college students. This research shows that as the communication media, Facebook impacts the business motivation of students with 35.5% simulators while the other 64.5% are the impacts of any other influencers that are not in the term of this research. The conclusion of this research is that only the variable of communication media/ channels significantly impacts the students' business motivation. Simultaneously proven, the Online Shop's diffusion of innovation through Facebook as the communication media has impacted the business motivation of students.

Keywords : online shopping, marketing communication, diffusion innovation

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh Difusi Inovasi Online Shop di media sosial (Facebook) sebagai media komunikasi pemasaran dalam berbisnis. Responden yang dipilih sebanyak 100 responden dari mahasiswa/i. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Difusi Inovasi *Online Shop* di Facebook secara simultan terbukti berpengaruh terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis, dengan pengaruh simultan sebesar 35,5% sedangkan 64,5% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulannya bahwa hanya variabel saluran komunikasi yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis. Difusi inovasi *Online Shop* di Facebook sebagai media komunikasi pemasaran secara simultan terbukti terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis.

Kata Kunci : Belanja Daring, Komunikasi Pemasaran, Difusi Inovasi

Pendahuluan

Maraknya perkembangan *Online Shop* di situs jejaring sosial *Facebook* sangatlah cepat. Hanya dengan menggunakan email, semua orang

dapat membuat akun *Facebook* dan menghubungkannya ke telepon seluler. Hal itu memungkinkan proses transaksi jual-beli dapat dilaksanakan dengan mudah dan efisien. Selain itu dengan menggunakan telepon seluler sebagai media dalam bisnis

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter ,Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 222. E-mail: imam.nuraryo@kwikkiangie.ac.id

Online Shop, dapat mempererat hubungan antara penjual dan pembeli tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Facebook bisa digunakan untuk media promosi bisnis [*offline* atau *online*] baik iklan gratis ataupun membeli *space* iklan. Menulis status yang berisi iklan dengan kata-kata menarik dan unik, membagikan foto produk kepada para pengguna *facebook* (gunakan aplikasi *tag*). Cara ini selain untuk memasarkan produk, juga bertujuan untuk mengenalkan alamat toko online Anda. Hal tersebut adalah beberapa metode promosi gratis lewat *Facebook*.

Online Store atau yang disebut dengan toko online adalah dua kata yang mempunyai masing-masing arti yang berbeda. Toko dapat kita artikan sebuah tempat untuk menggelar barang dagangan. Sedangkan *Online* adalah sebuah jaringan yang senantiasa aktif, yang lebih kita kenal dengan sebuah jaringan internet.

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, Toko dan *Online*. Toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* adalah dalam jaringan atau disingkat *daring*. Berdasarkan dua kata tersebut berarti *toko online* sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Sebuah toko online dapat digunakan untuk tipe transaksi *e-commerce*, baik *business to business* (B2B) maupun *business to customer* (B2C).

Facebook merupakan sebuah inovasi baru dalam mencari dan menambah pertemanan. Namun, *Facebook* sekarang ini di adopsi untuk kegiatan atau kepentingan lain seperti kegiatan politik dan kegiatan bisnis. Kegiatan politik di *Facebook* yaitu menggunakan media dalam menyampaikan visi dan misinya atau kegiatan bisnis

contohnya melakukan transaksi jual-beli *online*. Hal ini dapat dijelaskan dalam Teori Difusi Inovasi.

Munculnya Teori Difusi Inovasi dimulai pada awal abad ke-20, tepatnya tahun 1903, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*).

Perkembangan berikutnya dari teori Difusi Inovasi terjadi pada tahun 1960. Studi atau penelitian difusi mulai dikaitkan dengan berbagai topik yang lebih kontemporer. Diantaranya adalah bidang pemasaran, budaya, dan sebagainya.

Di sinilah muncul tokoh Teori Difusi Inovasi seperti Everett M. Rogers dengan karya besarnya *Diffusion of Innovation* (1961): proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam bukunya *Diffusion of Innovation* istilah Rogers (1961) difusi “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*”

Berdasarkan hal diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah untuk mengetahui “Difusi Inovasi *Online Shop* di Media Sosial *Facebook* dan dampaknya terhadap motif mahasiswa/i dalam berbisnis.”

Kajian Pustaka

Bisnis online menurut Timothy (2007) adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan

berupa produk barang, produk digital, dan jasa. Contoh produk barang adalah pakaian, makanan, elektronik, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital adalah *e-book*, video, audio, dan *software*. Untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, pembuatan kue, merchandise, dan lain-lain.

Perkembangan toko online sudah semakin marak, di dukung oleh infrastruktur internet yang mulai menjangkau ke seluruh penjuru Indonesia, kemudahan *system* pembayaran online dan tingkat kepercayaan masyarakat akan transaksi jual beli melalui internet yang semakin tinggi.

Dalam jenis-jenis bisnis online yang diutarakan oleh Timothy (2010), toko online merupakan salah satu bisnis online yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Dimana peneliti akan membahas mengenai aktivitas online shop dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Facebook

Munculnya Teori Difusi Inovasi dimulai pada awal abad ke-20, tepatnya tahun 1903, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini ada dua sumbu di mana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu.

Pemikiran Tarde menjadi penting karena secara sederhana bisa menggambarkan kecenderungan yang terkait dengan proses difusi inovasi. Rogers (1983) mengatakan, "*Tarde's S-shaped diffusion curve is of current importance because "most innovations have an S-shaped rate of adoption"*."

Sejak saat itu tingkat adopsi atau tingkat difusi menjadi fokus kajian penting

dalam penelitian-penelitian sosiologi. Pada tahun 1940, dua orang sosiolog, Bryce Ryan dan Neal Gross, mempublikasikan hasil penelitian difusi tentang jagung hibrida pada para petani di Iowa, Amerika Serikat. Hasil penelitian ini memperbarui sekaligus menegaskan tentang difusi inovasimodel kurva S.

Salah satu kesimpulan penelitian Ryan dan Gross menyatakan bahwa "*The rate of adoption of the agricultural innovation followed an S-shaped normal curve when plotted on a cumulative basis over time.*"

Perkembangan berikutnya dari teori Difusi Inovasi terjadi pada tahun 1960, di mana studi atau penelitian difusi mulai dikaitkan dengan berbagai topik yang lebih kontemporer, seperti dengan bidang pemasaran, budaya, dan sebagainya. Di sinilah muncul tokoh-tokoh teori Difusi Inovasi seperti Everett M. Rogers dengan karya besarnya *Diffusion of Innovation* (1961); F. Floyd Shoemaker yang bersama Rogers menulis *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach* (1971) sampai Lawrence A. Brown yang menulis *Innovation Diffusion: A New Perspective* (1981).

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu "*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*"

Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi "*which is the spread of a new idea from its source of*

invention or creation to its ultimate users or adopters.”

Metode Penelitian & Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2009).

Teknik sampel yang digunakan peneliti ialah teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. (Kriyantono 2009). Dalam penelitian ini sampel adalah 100 orang

mahasiswa yang memiliki bisnis *Online Shop* di *Facebook*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur. Analisis Jalur atau *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan antar-variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). (Riduwan,2008:2).

Analisis dan Pembahasan

Berikut ini disajikan terlebih dahulu uji validitas dan Reliabilitas dari variabel-variabel yang terdapat pada Difusi dan Inovasi “Belanja Daring” di Facebook di kalangan mahasiswa dan mahasiswi di Jakarta Utara.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Difusi Inovasi

Sub Variabel	Item	Koef. Validitas	Validitas
Inovasi (X1)	Q5	0,489	Valid
	Q6	0,580	Valid
	Q7	0,655	Valid
	Q8	0,578	Valid
	Q9	0,724	Valid
	Q10	0,467	Valid
	Q11	0,701	Valid

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Difusi Inovasi (Lanjutan)

Saluran Komunikasi (X2)	Q12	0,650	Valid
	Q13	0,746	Valid
	Q14	0,686	Valid
	Q15	0,695	Valid
Jangka Waktu (X3)	Q16	0,483	Valid
	Q17	0,795	Valid
	Q18	0,536	Valid
	Q19	0,779	Valid
Sistem Sosial (X4)	Q20	0,748	Valid
	Q21	0,477	Valid
	Q22	0,850	Valid
	Q23	0,577	Valid

Sumber : olahan data dengan SPSS

Adapun hasil uji reliabilitasnya adalah sebesar 0,788. Sedangkan untuk uji

validitas dan reliabilitas Motif Mahasiswa Berbisnis adalah tersaji pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2.
Uji Validitas Variabel Motif Mahasiswa Berbisnis

Sub Variabel	Item	Koef. Validitas	Validitas	Koef. Reliabilitas	Reliabilitas
Motif & Harapan (Y)	Q24	0,611	Valid	0,711	Reliabel
	Q25	0,636	Valid		
	Q26	0,697	Valid		
	Q27	0,603	Valid		
	Q28	0,694	Valid		
	Q29	0,718	Valid		
	Q30	0,765	Valid		

Sumber : Hasil olahan SPSS

Untuk melakukan analisis jalur yang merupakan salah satu analisis parametrik, di mana menuntut data yang berdistribusi normal, maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu. Pada gambar yang akan disajikan berikut (gambar 1) terlihat bahwa

titik-titik observasi tersebar di sekitar garis diagonal, dengan demikian maka data dinyatakan berasal dari distribusi normal. Dengan kata lain data berdistribusi normal. Dengan hasil ini maka data dinyatakan telah

memenuhi syarat untuk dilakukannya analisis jalur.

Pada gambar 2 terdapat model yang menjelaskan bagan jalur. Persamaan untuk gambar tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_{YX4} X_4 + e$$

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah menghitung koefisien jalur (P_{Yxi}). Untuk keperluan tersebut digunakan software SPSS. Berikut adalah hasil koefisien jalur yang diperoleh tercantum di tabel 3. Berdasarkan output dari tabel koefisien jalur di tabel 3 tersebut maka diketahui koefisien jalur $P_{YX1} = -0,055$, $P_{YX2} = 0,536$, $P_{YX3} = -0,075$, $P_{YX4} = 0,157$. Sedangkan koefisien error diperoleh dari sisa nilai R-square yang ditunjukkan oleh tabel output (tabel 4):

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai R-square sebesar 0,355 atau 35,5%. Nilai ini menunjukkan besar pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Sedangkan sisanya yakni $1 - 0,355 = 0,645$ atau 64,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi Y yang tidak diteliti. Nilai 0,645 inilah yang menjadi koefisien error.

Dengan demikian maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut di gambar 3. Sedangkan untuk Kontribusi / pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap motif berbisnis sebagai variabel terikat disajikan pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5, diketahui pengaruh paling besar diberikan oleh variabel X_2 (Saluran Komunikasi) dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,536 dengan pengaruh langsung sebesar 28,7%. Sedangkan pengaruh dari

ketiga variabel lainnya terbilang sangat kecil, yakni X_4 (Sistem Sosial) sebesar 6,1%, X_3 (Jangka Waktu) sebesar 0,1%, dan X_1 (Inovasi) sebesar -1,6%. Total pengaruh yang didapat secara keseluruhan sebesar 35,5%.

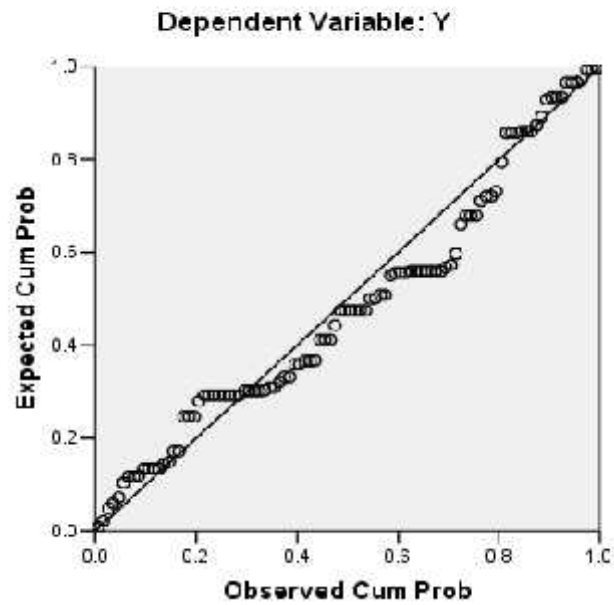
Untuk melihat apakah kontribusi pengaruh tersebut bermakna/signifikan atau tidak, berikut dilakukan uji signifikansi secara simultan dan secara parsial. Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa pengujian secara simultan memberikan hasil yang signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung (13,060) yang lebih besar dari nilai F tabel (2,467).

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, hanya X_2 (Saluran Komunikasi) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap motif berbisnis mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung (3,458) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,985). Tiga variabel bebas lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap Motif Berbisnis (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang berada di antara kedua nilai t tabel (-1,985 dan 1,985).

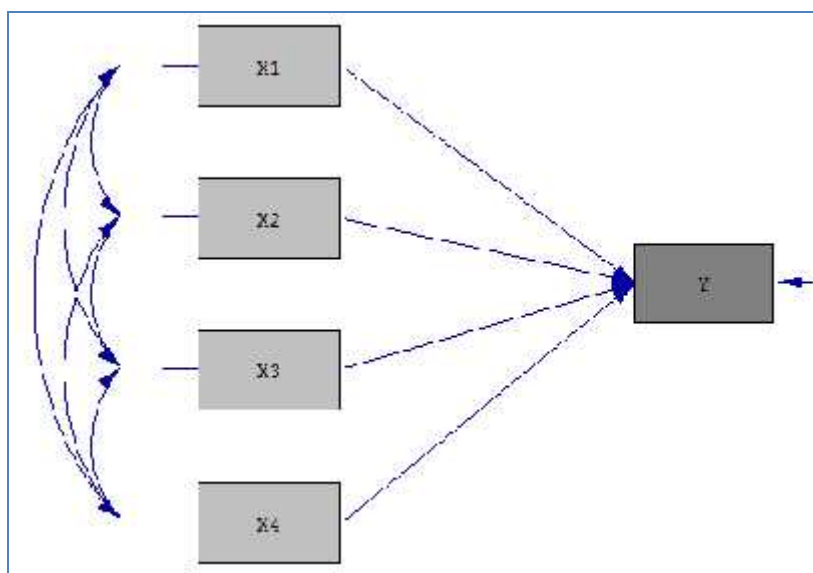
Hasil ini menunjukkan bahwa difusi inovasi *Online Shop* di *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran secara simultan terbukti berpengaruh terhadap motif mahasiswa-mahasiswi dalam berbisnis, dengan pengaruh simultan sebesar 35,5% sedangkan 64,5% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial hanya variabel X_2 (Saluran Komunikasi) yang berpengaruh terhadap motif mahasiswa-mahasiswi dalam berbisnis, dengan pengaruh parsial sebesar 30,9%.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Model Teoritis Difusi Inovasi Belanja Daring (X) dan Motif Berbisnis



Tabel 3
Output SPSS Koefisien Jalur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.663	1.601		3.538	.001
	X1	-.051	.098	-.055	-.518	.606
	X2	.667	.131	.536	5.113	.000
	X3	-.107	.125	-.075	-.859	.393
	X4	.214	.134	.157	1.596	.114

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4
Output SPSS Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.328	2.33877483

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

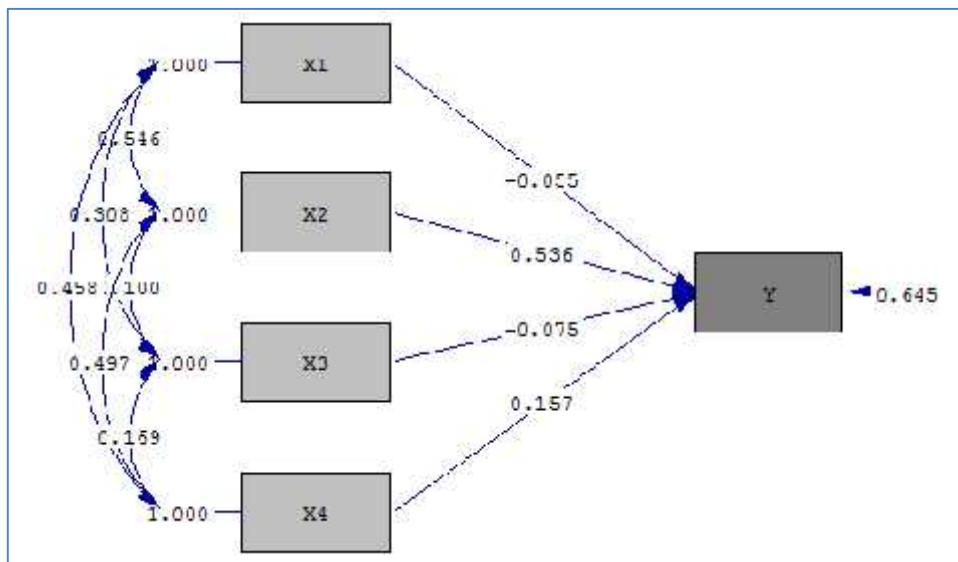
Tabel 5
Kontribusi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)				Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	
X ₁ Y ₁	-0,055	0,3	-	-1,6	0,1	-0,4	-1,6
X ₂ Y ₁	0,536	28,7	-1,6	-	-0,4	4,2	30,9
X ₃ Y ₁	-0,075	0,6	0,1	-0,4	-	-0,2	0,1
X ₄ Y ₁	0,157	2,5	-0,4	4,2	-0,2	-	6,1
Pengaruh Simultan							35,5

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Simultan dan Parsial

Uji Simultan (Uji F)			Uji Parsial (Uji t)			
F hitung	F tabel	Kesimpulan	Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
13,060	2,467	Ho ditolak	X ₁ Y	-0,660	-1,985 & 1,985	Tidak Signifikan
			X ₂ Y	3,458		Signifikan
		Signifikan	X ₃ Y	-0,492		Tidak Signifikan
			X ₄ Y	0,697		Tidak Signifikan

Gambar 3
Diagram Jalur Hasil Penelitian



Berdasarkan teori yang penulis gunakan yaitu Teori Difusi Inovasi yang memiliki pengertian yaitu suatu proses tentang proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu berdasarkan jangka waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Dalam difusi inovasi terdapat 4 elemen yang merupakan variabel dalam penelitian ini.

Dari keempat element tersebut yakni Inovasi (X1), Saluran Komunikasi (X2), Jangka Waktu (X3) dan Sistem Sosial (X4)

terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis (Y) didapat hasil uji hipotesis Simultan dan Parsial. Uji Simultan memberikan hasil yang signifikan, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil kesimpulan bahwa Ho Ditolak yakni F hitung lebih besar dari F tabel. Untuk Uji Parsial, hanya variabel X2 yakni Saluran Komunikasi yang berpengaruh signifikan yakni t hitung lebih besar dari t tabel, sedangkan untuk variabel lainnya seperti Inovasi (x1), Jangka Waktu (x3), dan Sistem Sosial (x4) tidak berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis.

.Variabel Saluran Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis dikarenakan sejak awal para mahasiswa sudah mengetahui tentang adanya *Facebook* sebagai wadah untuk menjalin pertemanan dan menjalin komunikasi, baik komunikasi interpersonal maupun komunikasi berkelompok, namun seiring perkembangan waktu dan jaman, para mahasiswa/i memanfaatkan media *Facebook* untuk kegiatan lainnya yaitu dalam kegiatan pemasaran.

Simpulan

1. *Online Shop* di *Facebook* sebagai sebuah inovasi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis (t hitung berada di antara kedua nilai t tabel).
2. Berdasarkan hasil kontribusi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat didapat bahwa pengaruh paling besar diberikan oleh Media/saluran komunikasi (x2) dengan pengaruh sebesar 30,9%.
3. Jangka waktu mendifusikan *Online Shop* di *Facebook* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis (t hitung berada di antara kedua nilai t tabel).
4. Sistem sosial di mana *online shop* di *Facebook* itu di difusikan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis (t hitung berada di antara kedua nilai t tabel).
5. Difusi inovasi *Online Shop* di *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran secara simultan terbukti terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis, dengan pengaruh sebesar 35,5% sedangkan 64,5% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kelayakan skripsi dibuat penulis bahwa penulis tidak mematuhi

ketentuan-ketentuan pada analisis jalur, yakni menggunakan sample probabilitas. Alasan penulis menggunakan sample non probabilitas karena tidak adanya kerangka sampling..

Saran

1. Bagi para pengguna dan pemilik *Online Shop* di *Facebook* agar lebih mengoptimalkan kinerja pemasarannya.
2. Lebih dari setengah dari jumlah responden mengatakan ragu-ragu bahwa "responden tidak mengalami kesulitan/hambatan dalam berbisnis menggunakan *Online Shop*". Diharapkan nantinya para responden yang memiliki *Online Shop* di *Facebook* tidak memiliki kesulitan ataupun hambatan lagi sehingga proses kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan lancar.
3. Diharapkan ke depannya, para responden dapat menerima dan mendapatkan informasi tentang *Online Shop* di *Facebook* dari pihak lainnya seperti bergabung dalam komunitas online shop sehingga bisa mendapatkan informasi yang lebih update dan lebih luas.
4. Mengenai intensitas waktu dalam berbisnis menggunakan *Online Shop* layaknya seperti jam kantor, mayoritas responden yang menjawab berada pada level cukup. Diharapkan bagi para pemilik dan pengguna *Online Shop* agar lebih fokus dan dapat mengatur serta membagi waktunya dengan baik.
5. Berdasarkan kesimpulan no.5 diatas, dikatakan Difusi Inovasi *Online Shop* di *Facebook* sebagai media pemasaran secara simultan terbukti terhadap motif mahasiswa dalam berbisnis dengan pengaruh sebesar 35,5%, dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa/i dapat menggali variabel-

variabel yang lain yang memiliki kontribusi sebesar 64,5% lainnya yang mempengaruhi motif mahasiswa dalam berbisnis guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

Berdasarkan kesimpulan no.6 di atas, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa/i dapat mengikuti persyaratan menggunakan analisis jalur yaitu menggunakan sampel probabilitas. Harapannya agar kualitas penelitian menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- Brannan, Tom. 2001. *The Art of Marketing Volume 6, Integrated Marketing Communication*, London: Kogan Page Limited, Crest Publishing House.
- Cutlip, Center, Broom. 1995. *Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications*, London: Prentice Hall International.
- Etaswara. 2008. *Think IMC! Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merk dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, Chris and Graham Hughes . 2005. *The official CIM Coursebook: Marketing Communications*, London: Prentice Hall.Inc
- Kennedy, Kevin Lane . 2003. *Strategic Brand Management (2nd ed.)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,.
- Lasmadiarta, Made. 2010. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, Jakarta: Elek Media.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pickson, David and Amanda Broderick . 2001. *Integrated Marketing Communication*, Harlow: Prentice Hall.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro . 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung : Alfabeta.
- Rogers, Everett M. dan F. Floyd Shoemaker. .1961. *Communication of Innovations*. Terjemahan Abdillah Hanafi *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Usaha Nasional. Surabaya.
- Rogers, E. M. 2003, *Diffusion of Innovations: Fifth Edition*. Free Press. New York.
- Saefudin, Azwar, *Reabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007.
- Sendjaja, S. Djuarsa S. 1994. *Teori Komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Stanton, William . 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Suliyanto, *Prosedur Riset Bisnis*, Universitas Jendral Soedirman, Puwokerto, 2007.

Timothy, James. 2010. *Membangun Bisnis Online*, Jakarta : Elex Media

Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI .2007. *Ilmu & Aplikasi Pendidikan : Bagian 1 Ilmu Pendidikan Teoretis*, Bandung : Intima

Ustadiyanto, Riyeke, SE and Silvia Ratna Ariani, SE. 2010. *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta : ANDI