

**PENGARUH PENDANAAN, KUALITAS SDM, DAN
INFRASTRUKTUR INTERNET TERHADAP PERTUMBUHAN
ENTERPRENEURSHIP BIDANG USAHA JASA MEDIA
MASSA DIGITAL DI KOTA METRO**

TESIS

**OLEH
AFRIYAN ARYA SAPUTRA
NPM. 2071040002**



**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 2023**

**PENGARUH PENDANAAN, KUALITAS SDM, DAN
INFRASTRUKTUR INTERNET TERHADAP PERTUMBUHAN
ENTERPRENEURSHIP BIDANG USAHA JASA MEDIA
MASSA DIGITAL DI KOTA METRO**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002

Program Studi: Ekonomi Syariah



Pembimbing I : Prof. Dr. Suhairi, S.Ag, MH
Pembimbing II : Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 2023**



KEMENTRIAN AGAMA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: ppsiaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

PERSETUJUAN TESIS

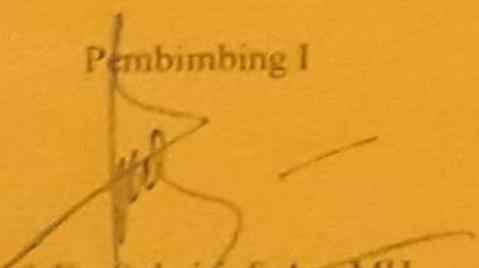
Judul : Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet Terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro
Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memenuhi syarat untuk diujikan dalam sidang Ujian Munaqosyah pada Program Pasacasarjana (PPs) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

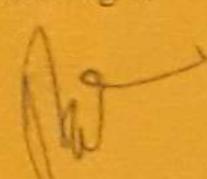
MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

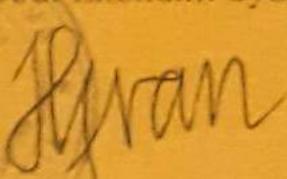

Prof. Dr. Suhajri, S. Ag., MH
NIP. 197210011999 03 1 003

Pembimbing II


Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Muhamad Irfan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

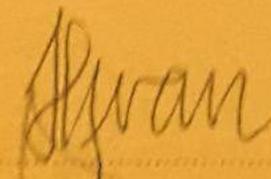
Jl. KJ Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0723) 41507 Fax. (0723) 47296 Email: ppsiaimetro@yahoo.com Website: www.iaimetro.ac.id

PENGESAHAN

Judul Tesis "Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet Terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro" ditulis oleh Afriyan Arya Saputra dengan NPM: 2071040002 Program Studi: Ekonomi Syariah (ESy) telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, pada hari/tanggal: Kamis/22 Desember 2022.

TIM PENGUJI

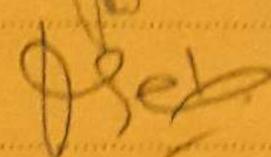
Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
Penguji I/Utama

(.....


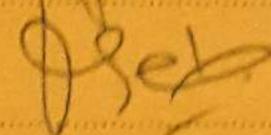
Prof. Dr. Suhairi, S.Ag, MII
Penguji II/Pembimbing I

(.....

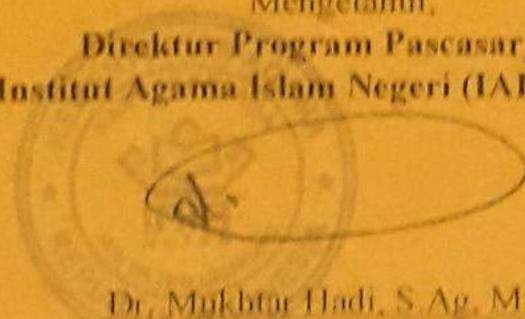

Dr. Khoirurrijal, MA
Penguji III/Pembimbing II

(.....


Diana Ambarwati, ME.Sy
Penguji IV/Sekretaris

(.....


Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro



Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag, M.Si
NIP. 19730710 199803 1 003

ABSTRAK

Afriyan Arya Saputra. 2022. Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet Terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro. Tesis. Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

Ekonomi digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif. Potensi pertumbuhan ekonomi digital tersebut dipicu oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Selain itu, kenyataan bahwa kemajuan teknologi hari ini telah mengubah lanskap bisnis. Tak ayal, adopsi sekaligus akselerasi teknologi pada lini bisnis menjadi sebuah keharusan. Sejauh ini salah-satu subsektor ekonomi digital dapat dilihat melalui akselerasi media massa yang mengadopsi teknologi digital, di mana tumbuhnya industri ini melihat peluang akan besarnya jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Transformasi tersebut merupakan potensi pasar yang menjanjikan bagi keberadaan media massa digital.

Salah-satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan media massa digital terjadi di Kota Metro. Dari tahun 2017 hingga 2022, setidaknya 49 (68%) media massa digital baru hadir setiap tahunnya. Realitas ini menggambarkan kondisi media massa digital tengah tumbuh di Kota Metro. Aspek pendanaan, kualitas sumber daya manusia (SDM), dan infrastruktur internet merupakan faktor pendorong terjadinya digitalisasi pada sebuah usaha. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut mempengaruhi pertumbuhan media massa digital di Kota Metro.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship bidang jasa media massa digital di Kota Metro. Penelitian ini berjenis *explanatory*, sementara bersifat *confirmatory*, dan pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Untuk teknik analisis data yang digunakan antara lain: uji kualitas data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan uji Koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial pendanaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan entrepreneurship; (2) secara parsial kualitas SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan entrepreneurship; (3) secara parsial infrastruktur internet berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan entrepreneurship; dan (4) secara simultan pendanaan, kualitas SDM, infrastruktur internet berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan entrepreneurship. Model dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 61,9% untuk menjelaskan pertumbuhan entrepreneurship.

ABSTRACT

Afriyan Arya Saputra. 2022. The Influence of Funding, HR Quality, and Internet Infrastructure on Entrepreneurship Growth in the Digital Mass Media Services Business in Metro City. Thesis. Postgraduate of State Institute for Islamic Studies Metro Lampung.

The digital economy in Indonesia continues to experience positive growth. The potential for digital economic growth is triggered by the increase in internet users in Indonesia. In addition, the fact that today's technological advances have changed the business landscape. No doubt, adoption as well as an acceleration of technology in business lines is a must. So far one of the sub-sectors of the digital economy can be seen through the acceleration of mass media adopting digital technology, where the growth of this industry sees an opportunity for a large number of internet users to continue to increase. This transformation is a promising market potential for the existence of digital mass media.

One of the areas in Indonesia that are experiencing the growth of digital mass media is Metro City. From 2017 to 2022, at least 49 (68%) new digital mass media are present annually. This reality describes the growing condition of digital mass media in Metro City. Aspects of funding, quality of human resources (HR), and internet infrastructure are the driving factors for digitalization in a business. In other words, these factors affect the growth of digital mass media in Metro City.

This study aims to see the positive and significant influence of funding, quality of human resources, and internet infrastructure on the growth of entrepreneurship in the field of digital mass media services in Metro City. This type of research is explanatory, while it is confirmatory in nature, and the approach used is quantitative. The sample used in this study was 40 respondents. For data analysis techniques used include: data quality test, descriptive analysis, classic assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression test, and test the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that: (1) partially funding does not have a significant effect on the growth of entrepreneurship; (2) partially the quality of human resources has no significant effect on the growth of entrepreneurship; (3) partially internet infrastructure has a significant effect on the growth of entrepreneurship; and (4) simultaneously funding, human resource quality, internet infrastructure have a significant effect on the growth of entrepreneurship. The model in this study contributes 61.9% to explain the growth of entrepreneurship.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini, yang berjudul “Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet Terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro” secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 9 Desember 2022

Yang menyatakan



Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002

MOTTO

اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝٢ اِقْرَأْ
 وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝٥

Terjemah:

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan! Dia menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia, yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya. (QS. Al-Alaq: 1-5).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, tesis ini peneliti persembahkan kepada:

1. Ayahanda Arifin dan Ibunda Afrida Yani tercinta, yang mana keduanya merupakan wujud cinta-kasih paling nyata di dunia;
2. Kakak dan adik-adikku: Laras Ariyani Saputri, Aldi Arya Saputra, Nabila Ariyani Saputri, Zidan Abdul Aziz, Fathir Abdul Hakim, Fadhia Alilatul Barizza, Ibnu Hanief Al Muzaki, yang terus memberikan dukungan moril;
3. Guru-guruku: Suhairi, Rahmatul Ummah, Bambang Syuhada, Dharma Setyawan, Syachri Ramadhan, Muhamad Irfan Nurhab, dan Oki Hajiansyah Wahab yang senantiasa memberikan pemahaman, pola pikir, dan pola tindak santun;
4. Rekan-rekan yang menemani untuk tukar pendapat: Muhammad Misaf Khan, Yogi Wahyudi, Iqbal Baikhaqi, dan Agus Alimuddin; serta
5. Almamater Program Pascasarjana IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

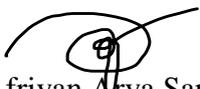
Penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Dua (S2) pada Magister Ekonomi Syariah di Program Pascasarjana IAIN Metro.

Dalam upaya penyelesaian tesis ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro;
2. Dr. Mukhtar Hadi, M.Si selaku Direktur Pascasarjana IAIN Metro;
3. Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah;
4. Prof. Dr. Suhairi, S.Ag, MH selaku Pembimbing I;
5. Dr. Khoirurrijal, MA selaku Pembimbing II;
6. Ayahanda dan Ibunda; dan
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kritik dan saran demi perbaikan tesis ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan ekonomi syariah.

Metro, Desember 2022
Peneliti


Afriyan Arya Saputra
NPM 2071040002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Pertumbuhan Entrepreneurship	19
1. Pengertian Entrepreneurship	20
2. Pengertian Pertumbuhan Entrepreneurship	19
3. Karakteristik Entrepreneurship	23
4. Indikator Pertumbuhan Entrepreneurship	25
B. Media Massa Digital	30
1. Pengertian Media Massa Digital	30

2. Model Bisnis Media Massa Digital.....	34
3. Aspek Digitalisasi dalam Media Massa	38
4. Digitalisasi Media Massa di Indonesia.....	39
5. Faktor Penentu Perkembangan Digipreneur	41
C. Pendanaan.....	49
D. Sumber Daya Manusia	52
E. Infrastruktur Internet	56
F. Kerangka Konseptual Penelitian.....	59
D. Hipotesis Penelitian.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Rancangan Penelitian	64
B. Definisi Operasional Variabel	66
C. Populasi dan Sampel Penelitian	71
D. Teknik Pengumpulan Data.....	73
E. Teknik Analisis Data	73
1. Uji Kualitas Data.....	75
2. Analisis Deskriptif	78
3. Uji Asumsi Klasik.....	78
4. Uji Hipotesis	80
5. Uji Regresi Linear Berganda	82
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
A. Karakteristik Responden.....	84
B. Hasil Uji Kualitas Data	90
C. Analisis Data Deskriptif.....	92
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	105
1. Hasil Uji Normalitas	105
2. Hasil Uji Multikolinearitas	106
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
E. Hasil Uji Hipotesis	109
F. Analisis Regresi Linear Berganda	111

G. Koefisien Determinasi (R^2).....	112
H. Pembahasan Hasil Penelitian	113
1. Pengaruh pendanaan terhadap pertumbuhan entrepreneurship	114
2. Pengaruh kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap pertumbuhan entrepreneurship.....	116
3. Pengaruh infrastruktur jaringan internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship.....	117
4. Pengaruh pendanaan, kualitas sumber daya manusia (SDM), dan infrastruktur jaringan internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship.....	118
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	122
C. Keterbatasan Penelitian.....	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proyeksi Nilai Ekosistem EDI Tahun 2030 (dalam Rupiah)	2
Gambar 1.2. Pertumbuhan Media Massa Digital di Kota Metro 2017-2022	7
Gambar 2.1. Karakteristik Entrepreneur	25
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	61
Gambar 3.1. Rata-rata Pertumbuhan Media Massa Digital di Kota Metro.....	65
Gambar 4.1. Model Iklan Yang Diterapkan.....	88
Gambar 4.2. Hasil Uji Performa Situs	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Pencarian Menggunakan Publish or Perish	5
Tabel 1.2. Survey Pendahuluan Kepada 5 Media Massa Digital di Kota Metro	9
Tabel 3.1. Definisi Operasional Pertumbuhan Entrepreneurship.....	66
Tabel 3.2. Definisi Operasional Pendanaan	68
Tabel 3.3. Definisi Operasional Kualitas SDM	69
Tabel 3.4. Definisi Operasional Infrastruktur Internet.....	70
Tabel 3.5. Bobot Hitung Skala Linkert	74
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	87
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kantor Media.....	87
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4.8. Rentang Kategori Tingkat Capaian Responden (TCR).....	93
Tabel 4.9. Frekuensi Responden Untuk Variabel Pendanaan	93
Tabel 4.10. Frekuensi Responden Untuk Variabel Kualitas SDM	96
Tabel 4.11. Frekuensi Responden Untuk Variabel Infrastruktur Internet.....	99
Tabel 4.12. Frekuensi Responden Untuk Variabel Pertumbuhan Entrepreneurship	103
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Tabel 4.16. Hasil Uji Parsial	109
Tabel 4.17. Hasil Uji Simultan.....	111
Tabel 4.18. Hasil Uji Determinasi.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Formulir Bimbingan

Outline

Alat Pengumpul Data (APD)

Frekuensi Demografi Responden

Pengujian Validitas Data

Pengujian Reliabilitas Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Hipotesis

Dokumentasi Uji Performa dan Model Iklan Website Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2020, sektor ekonomi digital berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia satu setengah kali, menjadi sebesar Rp 15.400 triliun. Bahkan, di tahun 2025, ekonomi digital di Indonesiadiprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 133 Juta USD.¹ Potensi dari ekonomi digital terus dimaksimalkan oleh pemerintah, mengingat sektor ini diprediksi berkontribusi besar terhadap PDB Indonesia.

Potensi pertumbuhan ekonomi digital tersebut dipicu oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019-Q2 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 25,5 juta pengguna dari tahun 2018 menjadi 196,7 juta pengguna.² Faktor yang melatarbelakangi meningkatnya jumlah pengguna tersebut adalah tersedianya infrastruktur jaringan internet dan juga transformasi digitalisasi bisnis yang masif. Jumlah pengguna internet yang besar tersebut menunjukkan kesempatan besar tumbuhnya ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

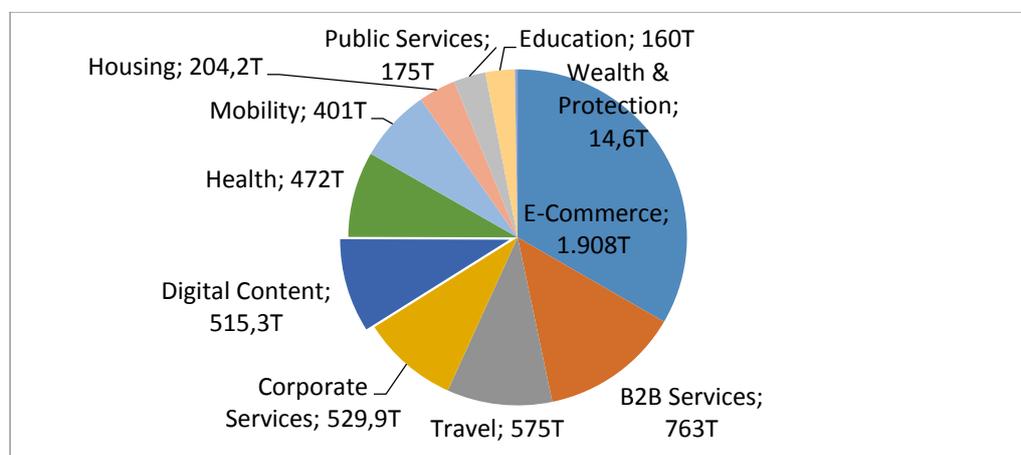
¹Bill Clinton, "Jokowi: Ekonomi Digital Indonesia Terbesar Di Asia Tenggara," *PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group)*, 2020, accessed February 2, 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/27/18010097/jokowi--ekonomi-digital-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>.

²Tim APJII, "Buletin APJII," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* (Jakarta, 2020), <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>.

Pengguna internet yang besar berimplikasi ke seluruh subsektor ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan paparan Wakil Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Jerry Sambuaga di Indonesia Economy Outlook 2022, ekosistem Ekonomi Digital Indonesia pada tahun 2030 diproyeksikan akan didominasi oleh sektor jasa (lihat gambar 1.1).³ Merujuk Laporan East Ventures - Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2021 sektor jasa merupakan tulang punggung ekonomi digital di 34 Provinsi yang ada di Indonesia.⁴ Sektor jasa tersebut didominasi oleh subsektor jasa teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) dan *e-commerce*. Subsektor *e-commerce* menempati posisi utama ekonomi digital di Indonesia, sedangkan TIK merupakan subsektor dengan pertumbuhan yang pesat.

Gambar 1.1.

Proyeksi Nilai Ekosistem EDI Tahun 2030 (dalam Rupiah)⁵



³ Jerry Sambuaga, "Indonesia Economy Outlook 2022: 'RI Menjadi Kekuatan Ekonomi Digital Di Kawasan,'" 2021.

⁴ Tim EV-DCI, "Momentum Akselerasi Transformasi Ekonomi Digital," *East Ventures - Digital Competitiveness Index*, 2021, <https://east-ventures-reports.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/EV-DCI-2021.pdf>.

⁵ Jerry Sambuaga, "Indonesia Economy Outlook 2022: 'RI Menjadi Kekuatan Ekonomi Digital Di Kawasan,'" 2021.

Subsektor TIK masuk dalam kategori konten digital, yang diproyeksikan pada tahun 2030 memiliki nilai Rp 515,3 T atau 9 persen dari total nilai keseluruhan. Dalam hal ini, kategori konten digital merepresentasikan media online dan konten media sosial. Merujuk pada Laporan EV-DCI 2021, jika dilihat dari sisi pertumbuhan, media massa digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif. Selain karena kemajuan teknologi saat ini, menyebarnya wabah Covid-19 juga telah mengubah perilaku masyarakat dalam hal konsumsi informasi dan juga pemberitaan.

Akselerasi industri media massa terhadap adopsi teknologi digital pun didukung oleh besarnya jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Transformasi tersebut dilihat sebagai potensi pasar yang menjanjikan bagi media massa digital. Dampak lanjutan dari lanskap digital yang terjadi adalah media massa digital mengalami pertumbuhan yang amat pesat. Setidaknya pertumbuhan tersebut mencapai 43.500 media massa digital yang tersebar di seluruh Indonesia.⁶

Sebagai salah-satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, media massa digital ternyata sangatlah bergantung kepada para pihak-pihak yang menjalin kerja sama (pengiklan).⁷ Kecenderungan tersebut sebagai upaya dari manajerial suatu media massa digital dalam menjaga kelangsungan usahanya. Dalam hal ini, pihak yang beriklan akan mempertimbangkan keterjangkauan konsumen dan jumlah akses. Fenomena ini

⁶Artini, "Harapan dan Tantangan Media Online," *Jurnal Dewan Pers* 20, November (2019): 41–45.

⁷Eko Pamuji, *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen Dan Bisnis Media Massa)* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Hal. 118.

yang memungkinkan media massa digital terus menarik pembacanya untuk mendapatkan modal bagi bisnisnya dari pihak lain.

Selain modal, keahlian serta kreatifitas menentukan bagi perkembangan bisnis di era digital. Kemampuan intelektualitas seperti kecakapan dalam menggunakan teknologi mampu memperkuat bisnis.⁸ Kapasita sumber daya manusia (SDM) sebagai pengelola yang memproduksi jasa harus adaptif terhadap teknologi digital yang digunakan. Penguasaan teknologi pada era digital saat ini memang sangat dibutuhkan. Sebab skill dan kemampuan yang dimiliki manusia sebagai tenaga kerja yang menghasilkan jasa harus mengalami transformasi ke arah digital.⁹

Infrastruktur internet ditengarai menempati peranan penting dalam perkembangan bisnis yang melakukan transformasi digital. Jika melihat pembangunan infrastruktur internet yang belum merata di Indonesia, tidak menutup kemungkinan adanya kendala yang timbul. Implikasi positif dari tersedianya infrastruktur internet yang baik adalah kemudahan akses informasi.¹⁰ Selain itu, infrastruktur internet menandai digitalisasi media massa yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (cetak).

Tersedianya pasar potensial yang ditunjukkan oleh besarnya pengguna internet membuka peluang bagi pertumbuhan industri media massa digital.

⁸Lili Marlinah, "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur Dan Creativepreneur," *Ikraith-Ekonomika* 2, no. 1 (2019), <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/418/300>.

⁹Hadion Wijoyo et al., *SDM Unggul Di Industry 4.0*, ed. Dini Haryati and Hadion Wijoyo (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal. 26-27.

¹⁰Budi Sudradjat, "Sistem Informasi Permintaan Fasilitas Teknologi Informasi Berbasis Web," *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)* 4, no. 2 (April 1, 2020): 7, <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10499>.

Pembaca sebagai konsumen dari keberadaan media massa digital memang tidak dapat dikonversikan (monetesasi) menjadi keuntungan bagi perusahaan. Namun, pembaca dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mendapatkan pengiklan sebagai pemasukan bagi perusahaan media massa digital yang bersangkutan. Dengan kata lain, modal merupakan faktor dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, kemampuan SDM dan infrastruktur internet sebagai faktor yang menentukan pertumbuhan bisnis di bidang media masa digital. Meskipun demikian, dari sisi pelaku bisnis yang mengadopsi teknologi digital masih terkendala untuk menghadapi tantangan besar dari kemajuan teknologi digital.¹¹

Mekipun demikian, Neil Petel melalui tulisannya dalam majalah Forbes.com menyatakan 90% usaha rintisan yang berkenaan dengan teknologi digital mengalami kegagalan.¹² Fakta bahwa tren pertumbuhan media massa digital di Kota Metro memperlihatkan bahwa studi Neil Petel tidak berlaku. Mengingat hal ini, penting kiranya untuk melihat media massa digital dapat diteliti sebagai sebuah industri.

Tabel 1. 1.

Hasil Pencarian Menggunakan Publish or Perish¹³

No.	Penulis	Judul	Tahun	Ket
1	Claudia Loebbecke, Franziska Oberschulte	Mass Media Deploying Digital Personalization: An Empirical	2021	Artikel Jurnal

¹¹ Tim Deloitte Indonesia, “Mewujudkan Potensi Ekonomi Digital Indonesia,” 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-2-chapter-4-id-feb2021.pdf>.

¹² Neil Patel, “90% Of Startups Fail: Here’s What You Need To Know About The 10%,” accessed March 19, 2022, <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/?sh=2a2d2c916679>.

¹³ Hasil Penelusuran Melalui Publish or Perish (ver. 8) dengan title word “digital mass media”, pada 22 Mei 2022, pukul 01.27 WIB.

	dan Irina Boboschko	Investigation		
2	Chantana Papattha, Prachyanun Nilsook, dan Namon Jeerungsuwan	Characteristics of Digital Mass Media Officer in Media Convergent Age	2015	Artikel Jurnal
3	Shyam Shukla	Role of Digital-Mass Media on Psychology and Behaviour of the Society: A Critical Study	2015	Artikel Jurnal

Penelusuran dilakukan memanfaatkan *software* Publish or Perish (ver. 8) yang mengakses database Google Scholar, menggunakan kata kunci pencarian: title words "digital mass media" dan publication name "journal" dengan rentang waktu yang tidak ditentukan (0-0). Pencarian menggunakan spesifikasi tersebut dilakukan pada 22 Mei 2022 pada pukul 01.27 WIB. Dari pencarian tersebut menghasilkan 3 artikel jurnal (Tabel 1. 1). Ketiganya memiliki fokus yang berbeda-beda. Pertama, Shayam Shukla (2015) fokus pada aspek dampak media massa digital terhadap perilaku manusia.¹⁴ Kedua, Claudia Loebbecke *et al* (2021) berfokus pada aspek karakteristik pada penelusuran personalitas pada media massa digital.¹⁵ Ketiga, Chantana Papattha *et al* (2015) fokus pada aspek karakteristik petugas media massa digital.¹⁶ Fokus tiga penelitian tersebut tidak menyentuh aspek pertumbuhan media massa digital. Padahal media massa digital harus dilihat juga sebagai industri yang menyokong ekonomi digital Indonesia, bahkan dunia.

¹⁴Shyam Shukla, "Role of Digital-Mass Media on Psychology and Behaviour of the Society: A Critical Study," *An International Multidisciplinary Research E-Journal* 1, no. 2 (2015), <http://j.vidhyayanaejournal.org/index.php/journal/article/download/149/151>.

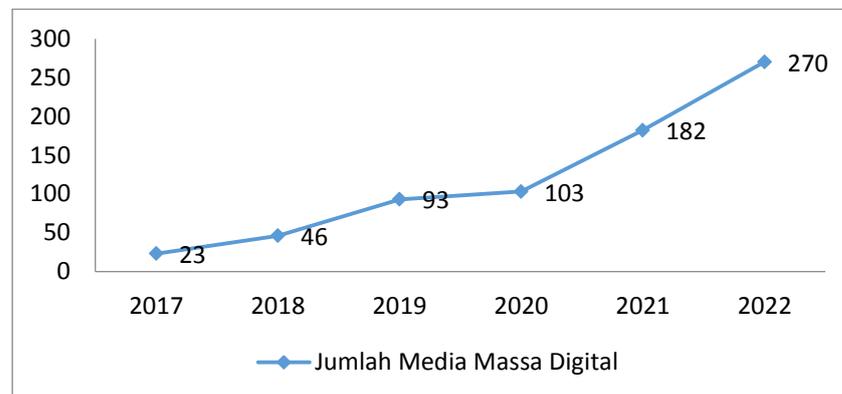
¹⁵Claudia Loebbecke, Franziska Oberschulte, and Irina Boboschko, "Mass Media Deploying Digital Personalization: An Empirical Investigation," *International Journal on Media Management* 23, no. 3-4 (October 2, 2021): 176-203, <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2038605>.

¹⁶Chantana Papattha, Prachyanun Nilsook, and Namon Jeerungsuwan, "Characteristics of Digital Mass Media Officer in Media Convergent Age," *International Journal of Modeling and Optimization* 5, no. 4 (2015): 313-16, <https://doi.org/10.7763/IJMO.2015.V5.481>.

Mencermati hal tersebut, penting kiranya untuk melihat pertumbuhan media massa digital sebagai industri yang tengah berkembang. Salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pesat pada sektor jasa bidang media massa digital adalah Kota Metro di Provinsi Lampung. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Metro, terdapat pertumbuhan media massa digital di Kota Metro. Dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 1.2.

Pertumbuhan Media Massa Digital di Kota Metro 2017-2022¹⁷



Pertumbuhan media massa digital di Kota Metro terus mengalami peningkatan. Dari grafik pada gambar di atas terlihat bahwa terjadi pertumbuhan yang tinggi sebesar 81 media massa digital pada 2021 (yoy) dan 88 pada 2022 (yoy). Selama pengamatan, ditemukan fakta bahwa modal pendirian perusahaan media umumnya dikeluarkan oleh pemilik media secara pribadi. Persoalan yang terjadi kemudian, wartawan sebagai pencari berita dibebankan juga untuk mencari pengiklan sebagai sumber pendanaan bagi perusahaan medianya. Berdasarkan

¹⁷ Tim Diskominfo, "Pengumuman Hasil Verifikasi Media Online/Siber Dengan Pemerintah Kota Metro TA 2022," Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Metro, 2022. <https://info.metrokota.go.id/pengumuman-hasil-verifikasi-media-online-siber-dengan-pemerintah-kota-metro-ta-2022/>.

wawancara dengan Muhammad Misaf Khan, biaya pendirian perusahaan media massa digital dan operasional perusahaan yang cukup besar acap kali membuat perusahaan media mengalami defisit.¹⁸ Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha media yang masih dalam rintisan. Perusahaan media tersebut pun masih berskala daerah, yakni lingkup Kota Metro, belum melebarkan bisnisnya ke daerah lain atau nasional. Biaya operasional yang tinggi tersebut juga termasuk untuk mempekerjakan tenaga kerja profesional yang menguasai bidang digital serta biaya sewa jasa internet.

Berdasarkan survey pendahuluan di lapangan kepada 5 media massa digital di Kota Metro, terdapat kecenderungan di mana media massa digital mengalami kondisi pendanaan yang kurang stabil, minimnya sumber daya manusia sebagai pengelola yang mumpuni untuk manajemen teknologi digital, dan infrastruktur internet di Kota metro yang dirasa kurang stabil dalam akselerasi kinerja.¹⁹ Ketidakstabilan pendanaan pada media massa digital umumnya disiasati dengan memanfaatkan sumber pendanaan lain, selain kerja sama dengan pengiklan, yakni dengan *ads* (iklan tayangan) Google. Sementara untuk pengelolaan masih terjadi pembebanan tugas kerja kepada tenaga kerja yang memiliki kemampuan mengadaptasi teknologi digital (*digital talent*). Untuk jaringan internet, penggunaan ISP (*internet service provider*) dengan biaya sewa yang relatif tinggi masih digunakan meskipun jaringan internet kurang stabil.

¹⁸ Wawancara dengan Muhammad Misaf Khan, sebagai Ketua Bidang Verifikasi Media pada Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Kota Metro, pada 03 Februari 2022.

¹⁹ Survey Pendahuluan Terhadap 5 Media Massa Digital di Kota Metro, kurun waktu 22 – 28 Juni 2022.

Tabel 1. 2.

Survey Pendahuluan Kepada 5 Media Massa Digital di Kota Metro²⁰

No	Media Massa Digital	Iklan Kerja Sama	Digital Talent	Jaringan Internet
1	MDR	Habis Kontrak	1	Tidak Stabil dan Mahal
2	KATD	Tidak Ada	1	Tidak Stabil dan Mahal
3	KEL	Ada dan <i>Ads</i> Google	2	Tidak Stabil dan Terjangkau
4	RD4	Ada	1	Stabil dan Mahal
5	INDPM	Tidak Ada	2	Tidak Stabil dan Mahal

Realitas tersebut menggambarkan kondisi di mana media massa digital sebagai industri yang tengah berkembang di Kota Metro mulai menggantikan posisi media massa cetak. Dengan kata lain, terjadi pertumbuhan media massa digital di Kota Metro. Tren tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2. Meskipun demikian, melihat survey pendahuluan terdapat 60% (3 dari 5 media massa digital di Kota Metro) yang mengalami ketidak stabilan pendanaannya. Sebanyak 60% (3 dari 5 media massa digital) memiliki keterbatasan tenaga pekerja yang memiliki kemampuan dalam mengadopsi teknologi digital. Untuk infrastruktur internet, 80% media massa digital memiliki persepsi bahwa kondisi jaringan internet masih tidak stabil. Sementara untuk harga biaya sewa jasa internet juga dirasa mahal.

Paparan di atas memperlihatkan kondisi pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet dari media massa digital di Kota Metro. Kenyataan bahwa kondisi pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet yang kurang mendukung tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan media massa digital di Kota Metro. Untuk itu penting kiranya melakukan penelitian lebih tentang faktor yang mempengaruhi pertumbuhan media massa digital di Kota Metro. Hal

²⁰ Survey Pendahuluan Terhadap 5 Media Massa Digital di Kota Metro, kurun waktu 22 – 28 Juni 2022.

tersebut dikarenakan faktor utama dalam perkembangan bisnis yang memanfaatkan kemajuan digitalisasi ditunjang oleh pendanaan yang dapat membantu pertumbuhan bisnis,²¹ kualitas sumber daya manusia yang menempati posisi penting dalam pertumbuhan bisnis,²² dan juga pemanfaatan infrastruktur internet yang tersedia untuk meningkatkan peluang serta pertumbuhan bisnis.²³

Penelitian ini akan melengkapi pemahaman tentang media massa digital, khususnya sebagai industri yang mengalami pertumbuhan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor pertumbuhan entrepreneur yang bergerak pada bidang usaha media massa digital di Kota Metro. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet Terhadap Pertumbuhan Entrepreneur Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian, antara lain:

1. Pendanaan merupakan hal krusial bagi bidang usaha jasa media massa digital;

²¹ Muhammad Faisal Yahya, Nadindra Kanya Pratitha, and Miranti Puspaningtyas, "Peran Fintech Dalam Membantu UMKM Memperoleh Modal Berwirausaha Di Era Digital," in *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2021).

²² Mardi Arya Jaya, Ridi Ferdiana, and Silmi Fauziati, "Analisis Faktor Keberhasilan SDM Startup Yang Ada Di Yogyakarta," *Prosiding SNATIF* 04 (2017).

²³ Falahuddin Falahuddin et al., "Pelatihan Digital Business Bagi Calon Entrepreneur Muda Kota Lhokseumawe Di Masa Covid-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)* 1, no. 1 (February 24, 2021): 36, <https://doi.org/10.35870/jpmn.v1i1.274>.

2. Minimnya tenaga profesional di bidang usaha media massa digital, khususnya yang memiliki kemampuan untuk mengelola teknologi digital; dan
3. Infrastruktur internet yang tersedia berbeda-beda di tiap wilayah, sehingga secara kasuistik menjadi kendala yang sering ditemui pengusaha media massa digital meskipun bidang usaha ini sedang tumbuh.

C. Pembatasan

Pembatasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menghindari melebarnya pembahasan. Dalam penelitian ini fokus pembahasan berkenaan dengan ruang lingkup yang dibatasi agar tujuan dari penelitian dapat tercapai. Adapun pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup dibatasi pada bidang usaha jasa media massa digital yang dimiliki entrepreneur;
2. Faktor pertumbuhan media massa digital yaitu berkenaan dengan pendanaan, sumber daya manusia (SDM), dan infrastruktur internet.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pendanaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan entrepreneur bidang jasa media digital di Kota Metro?

2. Apakah kualitas SDM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro?
3. Apakah infrastruktur jaringan internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro?
4. Apakah pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro?

E. Tujuan

Penelitian ini melihat pengaruh pendanaan, kualitas sumber daya manusia (SDM), dan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media massa digital di Kota Metro. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pendanaan terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro;
2. Untuk menguji pengaruh kualitas SDM terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro;
3. Untuk menguji pengaruh infrastruktur internet terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro; dan
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan enterpreneur bidang jasa media digital di Kota Metro.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga), antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai pertumbuhan bisnis dan media massa digital. Harapan tersebut implikasinya adalah penelitian ini memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Sehingga dapat memperkaya kajian teoritis berkenaan dengan enterpreneur muslim, perkembangan bisnis, dan juga bisnis di bidang jasa media massa digital.

2. Manfaat Akademis

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan berkenaan dengan tema umum yang menjadi fokus penelitian. Serta dapat dijadikan rujukan baru untuk ruang lingkup penelitian yang sama ke depannya.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi praktisi di bidang media massa digital. Juga dapat dijadikan acuan bagi *stakeholders* yang ingin melakukan pengembangan serta menyusun regulasi terhadap media massa digital.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai upaya dalam menghindari duplikasi serta plagiasi, maka dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu. Penelusuran tersebut menghasilkan

informasi mengenai penelitian relevan. Adapun penelitian relevan tersebut berkenaan dengan fokus penelitian yang sedang diteliti ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Maria Dolorosa (2018) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Digital Di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan 32 pendiri startup yang dijadikan responden. Analisis dilakukan dengan SEM serta pendekatan PLS menggunakan alat bantu berupa *software* SmartPLS 3.2.3. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pertumbuhan *startup* di Yogyakarta dipengaruhi faktor pengalaman kerja dari pendiri *startup*.²⁴

Persamaan penelitian Maria Dolorosa (2018) dengan penelitian yang diajukan, berkenaan dengan kesamaan tema faktor yang mempengaruhi pertumbuhan startup. Entrepreneur muslim yang menjalankan usaha di bidang jasa media massa digital dipandang sebagai entitas *startup*. Sementara perbedaannya terletak pada karakteristik entrepreneur muslim yang tidak menjadi karakteristik pembeda untuk pendiri *startup* pada penelitian Maria.

2. Penelitian yang dilakukan I Gusti Putu Diva Awatara dan Anwar Hamdani (2016) dengan judul Analisis Faktor Penghambat Pertumbuhan Start Up Di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 *startup*, yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang menjadi penghambat

²⁴Maria Dolorosa Kusuma Perdani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Digital Di Yogyakarta" (Universitas Gadjah Mada, 2018).

pertumbuhan wirausaha baru (*startup*) yang ada di Kota Surakarta adalah peraturan, motivasi wirausaha, pemasaran, kebijakan pemerintah, dan keuangan (pendanaan).²⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diajukan berkenaan dengan tema pertumbuhan wirausaha (*entrepreneur*), meskipun penelitian yang dilakukan I Gusti Putu Diva Awatara dan Anwar Hamdani (2016) berfokus pada faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan. Meskipun dalam penelitian I Gusti Putu dan Anwar menemukan bahwa pendanaan menjadi faktor penghambat pertumbuhan *startup*, dalam penelitian yang diajukan ini, faktor tersebut tetap diteliti untuk melihatnya sebagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *entrepreneur muslim* di bidang jasa media massa digital.

3. Penelitian yang dilakukan Dani Rohmati (2020) dengan judul analisis Diamond Model Strategi Bersaing Radio Suara Muslim Network. Penelitian tersebut fokus pada perkembangan bisnis radio di daerah Jawa Timur. Peneliti melakukan wawancara terhadap internal manajemen Radio Suara Muslim. Dalam penelitiannya Dani menemukan bahwa kesehatan keuangan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dalam persaingan bisnis radio. Penelitian tersebut menemukan bahwa

²⁵I Gusti Putu Diva Awatara and Anwar Hamdani, "Analisis Faktor Penghambat Pertumbuhan Start Up Di Kota Surakarta," in *Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM Dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas* (Surakarta: UNS Press, 2016).

terjadinya penurunan iklan (faktor pendanaan media) dilatarbelakangi terjadinya kejenuhan pasar terhadap produk dari Radio Suara Muslim.²⁶

Penelitian Dani menemukan bahwa faktor pendanaan media menjadi penunjang keberhasilan sebuah radio. Namun, perbedaan dengan penelitian kali ini terletak pada objek penelitian. Selain itu, setting tempat juga menjadi perbedaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan klaim bahwa penelitian kali ini memiliki kebaruan (*novelty*). Terlebih lagi jika memerhatikan tren penelitian yang berkenaan dengan media massa digital belakangan ini yang cenderung pada fokus kajian analisis isi (*content analysis*). Media massa digital seakan tidak dipandang sebagai industri yang melakukan aktivitas ekonomi. Padahal sebagai sub sektor ekosistem ekonomi digital di Indonesia, keberadaan media massa digital tidak dapat dikesampingkan.

²⁶Dani Rohmati, “Analisis Diamond Model Strategi Bersaing Radio Suara Muslim Network” (Universitas Airlangga, 2020).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pertumbuhan Entrepreneurship

1. Pengertian Entrepreneurship

Entrepreneurship merupakan daya inovatif dalam membentuk sesuatu dengan tujuan mencapai kemakmuran bagi individu ataupun kelompok yang melakukannya.¹ Sebagai sub-domain yang melengkapi konsep ini, istilah entrepreneurship dapat dijelaskan melalui penggunaan kata sifat (seperti inovatif) ke dalam kata benda (entrepreneur). Sehingga istilah entrepreneurship dapat dilihat sebagai sebuah konsep multi-dimensi yang melingkupi entrepreneur (pelaku usaha) dan tindakannya sebagai pemimpin dalam melakukan inovasi.

Entrepreneurship digambarkan sebagai proses pendayagunaan kemampuan untuk memunculkan peluang. Konsep demikian menjelaskan bahwa entrepreneur tidak membatasi kemampuannya untuk berhenti pada kendala, melainkan melakukan inovasi terhadap usahanya. Dalam hal ini, identifikasi peluang pasar dengan mengeksplorasi sumber daya yang dimiliki harus didahulukan sehingga proses menciptakan nilai (*value*) dapat diwujudkan.² Perspektif entrepreneurship ini dalam bidang usaha bertujuan menghasilkan ide kreatif. Sehingga entrepreneur melalui kreatifitas serta

¹ Wirawan ED Radianto, Tommy C. Efrata, and Eko Budi Santoso, *Generasi Entrepreneur: Anda Bisa Menciptakan Entrepreneur* (Yogyakarta: ANDI Publisher, 2018), Hal. 2.

² Adler Haymans Manurung et al., *Manajemen: Teori Dan Perkembangannya* (Jakarta: PT Adler Manurung Press, 2021), Hal. 397.

kemampuan berinovasi dapat menciptakan peluang seperti pengembangan produk, menciptakan pasar baru, ataupun keduanya.

Kreativitas dan inovatif merupakan elemen sumber daya manusia yang penting ketika membahas entrepreneurship. Dalam menciptakan peluang melalui penerapan daya kreativitas dan inovasi tersebut individu atau kelompok (yang menjalankan usahanya) dipengaruhi oleh perilaku. Aspek spiritualitas merupakan komponen penting dalam berperilaku tersebut. Dalam hal demikian nilai agama, sebagai aturan, ditransfer ke dalam berbagai aktivitas individu, termasuk ke dalam praktik berbisnis dan lingkungan kerja.³ Praktik demikian terdapat di kalangan entrepreneur yang berpedoman pada nilai agama dalam pengambilan keputusan serta membangun budaya kerja.

Terjadinya perubahan dalam lanskap bisnis menjadi tantangan bagi wirausaha dalam memertahankan eksistensi usahanya. Konsekuensi di mana pengusaha membuat serta mengambil keputusan dalam merespon ketidakpastian bahkan krisis yang sedang terjadi menunjukkan pentingnya kepribadian entrepreneur sebagai pemimpin yang menggerakkan usahanya.⁴ Bidang usaha dalam merespon berbagai reaksi bisnis yang tak terduga sangat bergantung pada kepribadian dan kehidupan entrepreneur sebagai pemilik ataupun pengambil keputusan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya

³ Dogan Gursoy, Levent Altinay, and Ainur Kenebayeva, "Religiosity and Entrepreneurship Behaviours," *International Journal of Hospitality Management* 67 (Oktober 2017): 87–94, <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431917301962>.

⁴ Alexander Newman, Martin Obschonka, and Joern Block, "Small Businesses and Entrepreneurship in Times of Crises: The Renaissance of Entrepreneur-Focused Micro Perspectives," *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 40, no. 2 (March 6, 2022): 119–29, <https://doi.org/10.1177/02662426211063390>.

kepribadian seorang entrepreneur sangatlah menentukan bagi perjalanan bisnis.

Kepribadian dan pola pikir entrepreneur merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam berbisnis. Hal tersebut yang membedakan antara entrepreneur sebagai orang yang memiliki usaha dengan orang yang bekerja pada orang lain. Kepribadian seorang entrepreneur yang memiliki kesesuaian dengan bidang usahanya akan melahirkan konsistensi dan keinginan untuk bekerja keras, mempelajari hal-hal baru (beradaptasi), serta membentuk profesionalisme dalam bekerja. Pola pikir (*mindset*) dari seorang entrepreneur juga menentukan dalam hal ini. Pola pikir entrepreneur melahirkan gaya kepemimpinan entrepreneur yang baik. Melalui pola pikir entrepreneur selalu menerapkan perilaku wirausahanya yang terencana. Implikasi dari kepribadian dan pola pikir melahirkan entrepreneur potensial mengkombinasikan sesuatu yang ingin dilakukan (diinginkan) dengan sesuatu yang dapat dilakukan (paling mungkin dan layak).⁵

Penjelasan di atas mengisyaratkan bahwa entrepreneur memiliki komponen pelengkap dalam memaksimalkan kompetensinya. Terdapat enam komponen utama dalam memahami entrepreneur, antara lain inovasi, pengenalan peluang, manajemen risiko, tindakan, penggunaan sumber daya, dan nilai tambah. Komponen tersebut merepresentasikan kemampuan dalam menyusun serta mengimplementasikan sebuah sistem aktivitas berwirausaha.

⁵ Malin Brännback and Alan Carsrud, *Fundamentals for Becoming a Successful Entrepreneur From Business Idea to Launch and Management* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016), Hal. 112-116.

Pemahaman tersebut mengisyaratkan bahwa entrepreneur merupakan person yang cakap dalam mengimplementasikan ide-ide di pikiran menjadi sebuah tindakan entrepreneurship. Dalam hal ini, entrepreneur dipahami sebagai pemikir sekaligus pemimpin yang merealisasikan ide.⁶

Berangkat dari paratan di atas, pengertian entrepreneurship dapat dipahami sebagai proses memulai dan menciptakan peluang usaha sekaligus mengenalkan ide-ide kepada konsumen dalam menghadapi ketidakpastian serta hambatan bisnis. Entrepreneur harus memiliki kepribadian serta pola pikir yang berfokus pada menciptakan, mencoba, dan memulai sesuatu untuk mengatasi ancaman, memanfaatkan peluang, serta menjawab kebutuhan usaha. Entrepreneur dapat juga dipahami sebagai sikap dan kemampuan hidup dalam menciptakan serta memimpin sebuah usaha.

2. Pengertian Pertumbuhan Entrepreneurship

Pertumbuhan entrepreneurship diartikan sebagai tumbuhnya sebuah bisnis secara dinamis yang bergerak untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain.⁷ Pertumbuhan tersebut tidak lagi berorientasi pada keuntungan bagi entrepreneur sebagai individu yang melakukan usaha semata melainkan juga menyediakan pekerjaan dan sekaligus menjadi sumber pendapatan orang lain. Konsepsi pertumbuhan entrepreneur juga

⁶ Louis Jacques Filion, "Defining the Entrepreneur," in *World Encyclopedia of Entrepreneurship* (Edward Elgar Publishing, 2021), 72–83, <https://doi.org/10.4337/9781839104145.00015>.

⁷ Ellen Olafsen and Peter Alex Cook, "Growth Entrepreneurship in Developing Countries A Preliminary Literature Review" (Washington, 2016), https://www.infodev.org/infodev-files/growth_entrepreneurship_in_developing_countries_-_a_preliminary_literature_review_-_february_2016_-_infodev.pdf.

menunjukkan fungsi pengambilan keputusan wirausaha berkaitan dengan bagaimana dan di mana pertumbuhan tersebut terjadi.

Pertumbuhan entrepreneurship ditentukan oleh kebijakan dalam kewirausahaan diambil. Kebijakan dalam lingkungan usaha ditentukan dengan mengenali dan mengidentifikasi lingkungan usaha yang orientasinya pada keputusan untuk mengarahkan pada pertumbuhan usaha.⁸ Hal tersebut dimungkinkan karena umumnya entrepreneur tidak mampu mengenali pertumbuhan kewirausahaan. Gagalnya mengenali peluang dilatarbelakangi oleh pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki entrepreneur. Menurut Mulato Santosa, iklim entrepreneurship amat tidak pasti. Ketidakpastian tersebut membutuhkan kegigihan serta pengalaman yang dimiliki dalam berwirausaha. Hal tersebut dikarenakan dalam proses entrepreneur lebih mampu menciptakan sebuah peluang wirausaha dan cenderung mampu berinovasi serta kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.⁹

Sharda S. Nandram dan Puneet K. Bindlish melihat bahwa nilai pertumbuhan entrepreneurship juga menunjukkan sebuah perilaku yang terencana dari entrepreneur untuk mengembangkan usahanya.¹⁰ Pertumbuhan entrepreneur dipandang sebagai seperangkat aspirasi pertumbuhan bisnis.

⁸Aila Ahonen, "Entrepreneurial Growth in Elite Team Sport SME's in Finland," *Journal of Entrepreneurship and Public Policy* 8, no. 1 (March 11, 2019): 22–39, <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-102>.

⁹Mulato Santosa, "Hubungan Entrepreneurial Passion, Persistence, Dan Entrepreneurial Effort Berdasarkan Dynamic Perspective Pada Nascent Entrepreneur (Wirausahawan Baru) Dengan Menggunakan Growth Curve Modeling," in *University Research Colloquium 2017: Seri Humaniora, Sosial, Dan Agama* (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2017).

¹⁰Sharda S. Nandram and Puneet K. Bindlish, "Regulatory Focus and Growth Intentions: The Mediating Role of an Opportunity Register," *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation* 16, no. 2 (2018): 118, <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2018.097409>.

Seperangkat tujuan tersebut berfokus pada pandangan positif, pikiran jernih, dan peta konsep memajukan bisnis.¹¹ Dalam melihat pertumbuhan entrepreneurship menggunakan parameter dari dimensi *entrepreneur satisfaction* (kepuasan pengusaha), *relations with the environment* (hubungan dengan lingkungan), *pro-social activity* (aktivitas pro-sosial), *Firm credibility* (kredibilitas perusahaan)¹², dan dimensi *profitability* (profitabilitas).¹³ Perilaku yang terencana tersebut dilihat sebagai niat yang dimiliki, di mana hal tersebut diasumsikan sebagai unsur yang mempengaruhi perilaku entrepreneur di lingkungan kerja. Dengan demikian, semakin kuat niat yang dimiliki untuk menciptakan pertumbuhan usaha maka semakin besar usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Senada dengan perencanaan manajerial, Mike Wright dan Ileana Stigliani mengungkapkan bahwa pertumbuhan entrepreneur ditunjang oleh strategi pertumbuhan yang berbeda pada setiap jenis usaha. Keputusan pertumbuhan ini terjadi jika strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan memungkinkan untuk mengakses dan saling menghubungkan terhadap sumber daya yang diperlukan.¹⁴ Bentuk sumber daya yang dapat memberi

¹¹ Yuksel Ekinci, Sianne Gordon-Wilson, and Adrian Slade, "An Exploration of Entrepreneurs' Identities and Business Growth," *Business Horizons* 63, no. 3 (May 2020): 391–401, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.003>.

¹² Wiktor Razmus and Mariola Laguna, "Dimensions of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study on Stakeholders of Micro-Enterprises," *Frontiers in Psychology* 9 (May 28, 2018), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00791>.

¹³ Ahmad Rafiki et al., "Organizational Learning, Entrepreneurial Orientation and Personal Values towards SMEs' Growth in Indonesia," *Journal of Science and Technology Policy Management*, November 16, 2021, <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0059>.

¹⁴ Mike Wright and Ileana Stigliani, "Entrepreneurship and Growth," *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 31, no. 1 (February 12, 2013): 3–22, <https://doi.org/10.1177/0266242612467359>.

kontribusi besar bagi pertumbuhan entrepreneur seperti sumber daya keuangan (pendanaan), sumber daya manusia, dan teknologi. Akses dan keterhubungan terhadap sumber daya tersebut bertujuan agar bidang usaha yang dijalankan mencapai pertumbuhan.

Tujuan dari pertumbuhan entrepreneur selalu berorientasi pada tumbuhnya laba, pasar, dan skala usaha.¹⁵ Pada proses untuk mencapai tujuan demikian laju pertumbuhan seringkali berbeda: ada yang mengalami pertumbuhan dengan laju cepat namun ada juga yang lambat. Peran manajemen dalam membuat keputusan bisnis mempengaruhi laju pertumbuhan kinerja di lingkungan kerja.

Berdasarkan paparan di atas, pertumbuhan entrepreneurship dapat dipahami sebagai pertumbuhan wirausaha yang terjadi secara dinamis di mana pertumbuhan tersebut dilakukan secara terencana dalam membuat kebijakan untuk mengembangkan bidang usahanya sesuai dengan orientasi usaha yang dituju. Kebijakan tersebut menunjukkan keputusan yang diambil dalam menciptakan peluang pertumbuhan usaha. Di mana aspek manajemen menempati posisi penting untuk melakukan sekaligus memberikan pengaruh positif bagi lingkungan kerja.

3. Karakteristik Entrepreneur

Karakteristik merupakan faktor yang berperan dalam menentukan keberhasilan seseorang. Karakteristik juga dipandang sebagai penentu tindakan yang merupakan implementasi dari latihan pengetahuan dan sikap

¹⁵ Ekinci, Gordon-Wilson, and Slade, "An Exploration of Entrepreneurs' Identities and Business Growth."

moral terhadap suatu situasi. Karakteristik menentukan bagaimana seseorang bertindak untuk dirinya sendiri dan untuk orang lain. Karakter entrepreneur adalah sifat pribadi yang terkait dengan seorang wirausahawan. Karakter tersebut menjadi pembeda antara seorang entrepreneur dari kelompok non-bisnis. Karakter yang dominan dimiliki entrepreneur mengarah pada keberhasilan usahanya.¹⁶

Italo Trevisan (2019) melihat bahwa karakteristik entrepreneur merupakan kombinasi berbagai sifat pengusaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan berhasil. Karakter entrepreneur diidentifikasi berupa: sikap akan risiko; komitmen serta tekad yang kuat; daya kreativitas; mandiri serta kepemimpinan; motivasi untuk terus maju; dan menciptakan peluang.¹⁷ Sejalan dengan itu, Abood, Aboyasın, dan Ajloni (2014) menjelaskan karakteristik entrepreneur tersebut dikelompokkan menjadi 3 (tiga) karakteristik, yakni: (1) Kepribadian dan Mindset, yang meliputi kemampuan dan optimisme, berani serta bertanggung jawab, dan memiliki motivasi untuk berprestasi; (2) Inovatif, meliputi berpemikiran *out of the box*, mampu menciptakan dan menangkap peluang, fleksibel dan adaptif, pengambil risiko, serta memiliki visi sebagai motivasi untuk melakukan tindakan di masa kini; dan (3) Kompetensi Manajerial dan Organisasi, yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk memanfaatkan secara maksimal sumber daya secara

¹⁶ Asmar Yulastri, *Karakter Wirausaha* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 12-15.

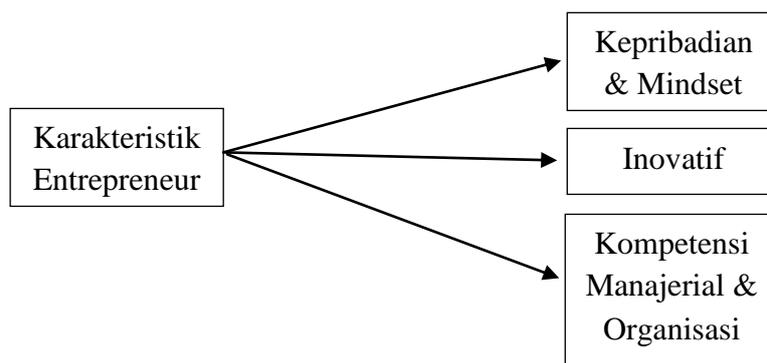
¹⁷ Italo Trevisan, "Entrepreneurial Characteristics Among Small Business Owners and Non-Business Owners in the Kumasi and Accra Areas," *Savings and Development* 43 (2019).

efektif dan efisien, manajemen diri, tidak menyukai rutinitas, dan memiliki kompetensi sosial dalam membangun hubungan dengan orang lain.¹⁸

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik entrepreneur haruslah visioner. Kepribadian dan mindset, daya inovatif, serta kompetensi manajerial dan organisasi dari entrepreneur menentukan keberhasilan usaha.¹⁹ Dari paparan pada bagian ini, karakteristik entrepreneur dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

Gambar 2. 1

Karakteristik Entrepreneur



4. Indikator Pertumbuhan Entrepreneurship

Dimensi pertumbuhan entrepreneurship didefinisikan sebagai tolok ukur yang dijadikan rujukan untuk melihat pertumbuhan kewirausahaan. Menurut

¹⁸ Najim Abood, Naser A. Aboyasir, and Mohamed Iqbal Ajloni, "Impact of the Entrepreneurial Attributes on Business Performance in a Sample of Jordanian Institutions," *International Journal of Professional Management* 9, no. 1 (2014).

¹⁹ Brännback and Carsrud, *Fundamentals for Becoming a Successful Entrepreneur From Business Idea to Launch and Management*; Trevisan, "Entrepreneurial Characteristics Among Small Business Owners and Non-Business Owners in the Kumasi and Accra Areas."

Sofian Shamsuddin *et al* (2012) pertumbuhan entrepreneurship dapat dilihat dari kinerja wirausaha.²⁰ Kinerja entrepreneurship adalah capaian tujuan wirausaha yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya dan peluang. Kinerja kewirausahaan merupakan indikator penting dalam mengukur pertumbuhan kewirausahaan yang berkelanjutan.²¹ Kinerja kewirausahaan dilihat sebagai kinerja yang dilakukan untuk memulai, mengelola, dan mempertahankan fleksibilitas wirausaha untuk menghadapi perubahan serta tantangan yang terjadi dalam lanskap usaha. KV Sebikari mengungkapkan bahwa kualitas kinerja kewirausahaan yang baik akan menciptakan peluang usaha baru.²² Di samping itu, parameter dalam mengukur pertumbuhan wirausaha dimulai dari meningkatnya pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, atau jumlah pelanggan.²³

Merujuk pada paparan di atas, dalam melihat pertumbuhan entrepreneurship dapat menggunakan parameter yang dapat dilihat dari dimensi *entrepreneur satisfaction* (kepuasan pengusaha), *relations with the environment* (hubungan dengan lingkungan), *pro-social activity* (aktivitas

²⁰Sofian Shamsuddin et al., "The Dimensions Of Corporate Entrepreneurship And The Performance Of Established Organization," *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives* 1, no. 2 (2012): 111–31.

²¹ P Eko Prasetyo, "Sikap, Aspirasi Dan Kemampuan Wirausaha: Dimensi Utama Kinerja Kewirausahaan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (December 27, 2020), <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/4174>.

²² Kagame Vincent Sebikari, "Entrepreneurial Performance and Small Business Enterprises in Uganda," *Int Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2019): 162–71.

²³ Andrea Furlan, Roberto Grandinetti, and Adriano Paggiaro, "Unveiling the Growth Process: Entrepreneurial Growth and the Use of External Resources," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 20, no. 1 (February 25, 2014): 20–41, <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2012-0142>.

pro-sosial), *Firm credibility* (kredibilitas perusahaan)²⁴, dan dimensi *profitability* (profitabilitas).²⁵

a. Kepuasan pengusaha

Kepuasan pengusaha (*entrepreneur satisfaction*) merupakan kebutuhan terhadap sebuah pencapaian yang dengan itu dapat mendorong aktivitas wirausahawan ke arah yang produktif dan berprestasi.²⁶ Dalam hal ini, kepuasan dipandang sebagai keadaan pikiran yang mengevaluasi penilaian akan sesuatu. Berkaitan dengan wirausahawan yang puas adalah mereka (pelaku usaha) yang bersedia untuk terus melanjutkan usahanya.²⁷ Kepuasan pengusaha merujuk pada kesenangan dan kesediaan untuk terus berusaha, sekalipun pendapatan sebagai pengusaha acap kali rendah jika dibandingkan dengan para orang-orang yang diperkerjakannya. Untuk itu, merujuk pada Razmus dan Laguna (2018) indikator yang digunakan dalam dimensi kepuasan pengusaha (*entrepreneur satisfaction*) yaitu kesenangan pribadi dan pencapaian pengusaha dalam menjalankan usahanya.

²⁴ Razmus and Laguna, "Dimensions of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study on Stakeholders of Micro-Enterprises."

²⁵ Rafiki et al., "Organizational Learning, Entrepreneurial Orientation and Personal Values towards SMEs' Growth in Indonesia."

²⁶ Tanusree Chakraborty, Madhurima Ganguly, and Ashok Natarajan, "Predicting Entrepreneurial Satisfaction: The Role of Non-Financial Incentive Factors and Quality of Life among Women Digital Entrepreneurs," *J. for Global Business Advancement* 12, no. 3 (2019): 328, <https://doi.org/10.1504/JGBA.2019.101388>.

²⁷ Ulfat Abbas et al., "Investigation Of Personality Traits For Predicting The Entrepreneurial Satisfaction," *City University Research Journal* 5, no. 1 (2015).

b. Hubungan dengan lingkungan

Indikator hubungan dengan lingkungan menunjukkan keseimbangan antara kehidupan wirausaha dengan kerja yang dilakukannya.²⁸ Gambaran akan kepedulian wirausaha ditandai oleh kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, perusahaan memiliki kepedulian akan lingkungan dan alam sekitar.

c. Aktivitas pro-sosial

Keberadaan perusahaan dalam aktivitasnya selalu memaksimalkan nilai ekonomi dan keuntungannya, sehingga akan menempatkan penilaian keuangan dan non-keuangan sebagai fungsi dari perusahaan. Implikasinya, penting bagi korporasi mencapai pertumbuhannya bagi perkembangan perusahaan yang dapat melayani berbagai tujuan sosial. Sebab, pertumbuhan perusahaan hanya diterima secara sosial jika terjadi efek sosial.²⁹ Kehadiran perusahaan di tengah masyarakat merupakan bentuk transformasi modal ekonomi menjadi modal sosial, di mana perusahaan menciptakan sekaligus mempertahankan bisnis di tengah pelanggannya.³⁰ Keterlibatan perusahaan demikian mampu menopang aktivitas perusahaan, branding, dan reputasi.

²⁸ Razmus and Laguna, "Dimensions of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study on Stakeholders of Micro-Enterprises."

²⁹ Adam Jabłoński and Marek Jabłoński, "Impact Investing in Digital Business Models," *Energies* 14, no. 18 (September 14, 2021): 5785, <https://doi.org/10.3390/en14185785>.

³⁰ Nicholas D. Wong and Tom McGovern, "Entrepreneurial Strategies in a Family Business: Growth and Capital Conversions in Historical Perspective," *Business History*, September 3, 2020, 1–25, <https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1807952>.

d. Kredibilitas perusahaan

Kredibilitas perusahaan merupakan persepsi konsumen (pelanggan) terhadap kepercayaan suatu informasi yang disebarluaskan perusahaan, dan secara bersamaan merepresentasikan kemampuan perusahaan untuk terus menyebarkan informasi tersebut.³¹ Dengan kata lain, perusahaan dapat dipercaya. Kredibilitas perusahaan dilihat sebagai sebuah sumber pengakuan bagi perusahaan yang dipercaya dan dapat diandalkan. Sebab kredibilitas merupakan elemen utama dari kepercayaan antar organisasi/perusahaan, yang secara langsung dapat merekonstruksi perilaku pelanggan.³²

e. Profitabilitas

Profitabilitas adalah pendapatan perusahaan yang dihasilkan dari pendapatan setelah dikurangi semua biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Profitabilitas juga dilihat sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan melalui penggunaan dan pemanfaatan aset yang dimiliki secara efisien.³³ Untuk itu, peningkatan pendapatan serta laba bersih perusahaan menjadi indikator.

³¹ Zoë Verweijen, "Perceived Firm Innovativeness in the Tourism Industry: Dutch Tour Operators and the Effect of Perceived Firm Innovativeness on Firm Credibility, Purchase Intention and Customer Loyalty" (Radboud University, 2021).

³² Malik Jawad Saboor et al., "Entrepreneurial Orientation, Online Credibility, and Online Performance: Evidence from SMEs in Pakistan," *KASBIT Business Journal* 13, no. 1 (2021).

³³ Ankit Shahi and Meenakshi Agnihotri, "Impact of Liquidity, Tangibility and Size of a Firm on the Life Insurance Companies Profitability in India," *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies* 1, no. 1 (February 28, 2022): 9–15, <https://doi.org/10.55544/sjmars.1.1.2>.

B. Media Massa Digital

1. Pengertian Media Massa Digital

Media massa digital berangkat dari konsep media massa sebagai medium dalam menyebarkan informasi kepada khalayak ramai.³⁴ Strategi ekspansi bisnis media massa digital merupakan pendekatan multiplatform yang menegaskan adanya ide baru dalam mengemas konten yang memungkinkan terjadinya peningkatan manajemen yang efisien, menghasilkan pendapatan baru, serta menciptakan eksplorasi sumber daya yang hemat.³⁵ Dalam media massa bentuk komunikasi massa selalu dikedepankan, dengan kata lain diharapkan adanya umpan balik sebagai respons terhadap informasi yang disampaikan.³⁶ Bentuk komunikasi massa mengalami transformasi terlebih di era digitalisasi yang menyentuh berbagai aspek kehidupan hari ini serta telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk konsumen dari media massa (surat kabar). Dalam perkembangan ini, jenis media pun mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut membagi media dalam 3 (tiga) jenis yakni media cetak, media elektronik, dan media digital (online):

³⁴ Sri Hadijah Arnus, "Industrialisasi Media Massa Dan Etika Jurnalistik," *Al-Munzir* 7, no. 2 (2014).

³⁵ Woro Harkandi Kencana and Meisyanti Meisyanti, "The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia," *Komunikator* 12, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.18196/jkm.122038>.

³⁶ Peyton Paxson, *Mass Communications and Media Studies : An Introduction* (London: The Continuum International Publishing Group Ltd, 2010), Hal. 3.

- a. Media cetak, ditandai dengan munculnya percetakan yang dimanfaatkan untuk memproduksi teks-teks dan kemudian disusun sebagai surat kabar dalam format cetak.
- b. Media elektronik, ditandai dengan pertumbuhan teknologi elektronik yang mempengaruhi industri penerbitan dan percetakan.
- c. Media digital (online), ditandai dengan perkembangan teknologi digital, yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks penyajian berita (informasi), media digital menghadirkan kecepatan dalam hal akses dan juga produksi pemberitaan, sehingga produk jurnalistik tersebut dengan mudah disampaikan kepada khalayak ramai.³⁷

Terjadinya perubahan konsumen media massa yang sebelumnya mendapatkan informasi dari surat kabar cetak beralih ke media informasi digital dilatarbelakangi oleh berkembangnya teknologi digital yang amat cepat. Perilaku konsumen yang demikian pun harus diimbangi oleh perusahaan media massa dengan mengadopsi teknologi digital untuk menjaga kelangsungan perusahaan dan juga dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan dalam mendapatkan informasi. Fenomena tersebut dilihat sebagai dorongan perusahaan media massa cetak dalam menerapkan inovasi

³⁷ Pamuji, *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen Dan Bisnis Media Massa)*. Hal. 112-113.

agar bertahan dan tetap berkompetisi dalam penyebaran informasi lebih kepada khalayak ramai.³⁸

Media massa digital mengacu pada istilah *new media* (media baru) menggantikan media lama yang mengandalkan halaman cetak dan cenderung lambat dalam produksi informasinya. Martin Lister *et al* (2009) melihat istilah *new media* lahir akibat terjadinya perubahan dalam produksi, pendistribusian, serta penggunaan media.³⁹ Perubahan tersebut cenderung bersifat teknologis, tekstual, kultural, sekaligus konvensional. Sehingga *new media* sebagai medium berhubungan erat dengan karakteristik utama seperti digital, hipertekstual, interaktif, virtual, dan jaringan. Hadirnya *new media* hari ini dapat dilihat sebagai mendorong terjadinya digitalisasi informasi, yang mana memberi tawaran inovasi dan tampilan yang lebih menarik.⁴⁰

Platform digital dipandang sebagai saluran modern yang senantiasa berkembang dan efektif dalam menarik antusiasme konsumen (pembaca).⁴¹ Akselerasi digital pada surat kabar ini pun menghadirkan media massa yang fleksibel dan kecepatan akses bagi konsumen. Sebab kemajuan teknologi digital membawa dampak bagi perkembangan surat kabar, tidak sekadar pada produksi media massa dan distribusi informasi semata, tetapi juga pada pengolahan informasi, pertukaran, serta penyimpanannya. Akibat yang tidak

³⁸ Pamuji. Hal. 26.

³⁹ Martin Lister *et al.*, *New Media: A Critical Introduction*, 2nd ed. (New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009), Hal. 13.

⁴⁰ Budi Arista Romadhoni, "Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi," *Jurnal An-Nida* 10, no. 1 (2018).

⁴¹ Juliya Sapina, Vadim Konovalov, and Vera V. Boguslavskaya, "Digital Platforms as a Tool for Transforming Mass Media Communication Strategy," in *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)* (IEEE, 2018), 52–53, <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354986>.

mampu dihindari, digitalisasi yang berkembang pesat mengakibatkan bisnis media cetak di seluruh dunia meredup.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pengelolaan media massa. Implikasinya, media massa digital dapat dipahami sebagai media pemberitaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memproduksi serta menyajikan konten (berita) kepada konsumennya⁴² dengan menghadirkan format tekstual pemberitaan yang baru sekaligus dapat diterima umum.⁴³ Dengan kata lain, teknologi digital berkontribusi pada kebaruan konten dari media massa digital mulai dari aspek cara sebuah pemberitaan dikemas, ditafsirkan, sampai pada penyajiannya.⁴⁴

Berangkat dari paparan di atas, konsep media massa digital dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dalam memproduksi, menyajikan, hingga menyebarkan pemberitaan. Adapun yang dimaksud dengan media massa digital dalam penelitian ini adalah media massa berbentuk portal berita. Digitalisasi memungkinkan perusahaan media massa untuk menghadirkan konten berita yang dapat diakses dengan cepat oleh konsumennya. Kecepatan yang ditawarkan teknologi digital tersebut bahkan membuka pasar yang luas sebab masyarakat duni saling terhubung satu sama lain, sehingga antar perusahaan media massa mengalami persaingan bisnis.

⁴²Reza Ade Putra, "Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi," *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)* 5, no. 1 (2019): 1–6.

⁴³Niels Ole Finnemann, "Mediatization Theory and Digital Media," *Communications* 36, no. 1 (January 2011), <https://doi.org/10.1515/comm.2011.004>.

⁴⁴Jennifer Kavanagh et al., *News in a Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and across Media Platforms* (Santa Monica: RAND Corporation, 2019), Hal. 9-10.

2. Model Bisnis Media Massa Digital

Model bisnis merupakan alat bantu untuk menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai tambah. Sebagai alat, model bisnis juga dipergunakan untuk menyusun rencana bisnis serta menggambarkan suatu bisnis yang sedang berjalan.⁴⁵ Model bisnis juga dipandang sebagai cara yang diterapkan organisasi atau perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis, yang bertujuan agar organisasi atau perusahaan tersebut terus bertahan. Inovasi model bisnis terjadi akibat penggunaan teknologi digital (digitalisasi) serta masifnya inovasi bisnis sejak 2010-an. Akibat digitalisasi di dunia bisnis, inovasi digital mendasari penciptaan nilai dalam organisasi/perusahaan tersebut. Mulai dari menciptakan penawaran pasar hingga ke praktik dan proses bisnis.⁴⁶ Sehingga model bisnis pada era digital dapat dilihat sebagai penerapan cara oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan sebuah nilai guna dari sebuah produk atau jasa, di mana digitalisasi berpengaruh terhadap ekosistem bisnis. Dengan kata lain, digitalisasi mendasari rantai-nilai bisnis.

Model bisnis media digital tidak terlepas dari pengelolaan entitas media tersebut. Faktor profesionalisme industri media berkaitan erat dengan pendanaan (investasi), adopsi teknologi, sumber daya manusia, regulasi media, dan perkembangan ekonomi. Perubahan model bisnis media di era

⁴⁵ Dindin Abdurrahim BS, *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, Dan Model Bisnis UMKM)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), Hal. 178.

⁴⁶ Annabeth Aagaard, "The Concept and Frameworks of Digital Business Models," in *Digital Business Models* (Cham: Springer International Publishing, 2019), 1–26, https://doi.org/10.1007/978-3-319-96902-2_1.

digital juga ditandai dengan pengaruh konten media yang kini menjadi lebih luas, bahkan implikasinya ke lini bisnis, hal ini dikarenakan distribusi konten berita ke masyarakat menghasilkan klik yang dapat dimonetisasi sebagai pendapatan bisnis.⁴⁷ Substansi pemberitaan dalam hal keberimbangan pemberitaan harus menjadi perhatian. Bagaimanapun tawaran model bisnis media massa digital sebagai organisasi bisnis yang bergerak pada bidang jasa tidak sekadar berprioritas pada keuntungan keuangan semata. Ramón Salaverría melihat bahwa keuntungan yang diterima media dapat dilihat dari segi sosial, kemanusiaan, komunitas, artistik, dan altruis.⁴⁸ Oleh karenanya media digital dibagi menjadi dua jenis utama, yakni media berita digital yang berorientasi profit dan media berita digital non-profit.

Penerapan model bisnis yang dijalankan oleh media massa digital diupayakan dapat menghasilkan pendapatan bagi media. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga kelangsungan bisnis media. Dalam hal ini terdapat 6 (enam) sumber pendapatan media massa seperti iklan, langganan konsumen, subsidi dari pemerintah, sponsor, bayaran klik (monetisasi ads), dan penjualan produk.⁴⁹

- a. Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi sebagian besar media, baik cetak (koran dan majalah),

⁴⁷ Alfito Deannova Ginting et al., "Pergeseran Model Bisnis Media Dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, Dan Proses Jurnalistik," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 01 (2020): 12–18.

⁴⁸ Ramón Salaverría, "Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for Their Classification," *Revista Mediterránea de Comunicación* 8, no. 1 (January 1, 2017): 19, <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.

⁴⁹ Pamuji, *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen Dan Bisnis Media Massa)*, Hal. 16.

media elektronik (radio dan televisi) maupun media interaktif (media digital). Hampir seluruh kehidupan masyarakat saat ini tidak lepas dari pengaruh iklan yang ditampilkan di media, baik cetak, elektronik maupun online. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan media massa digital.

- b. Langgan Konsumen (*Subscriptions*). Konsumen yang membayar di luar pembelian atau berlangganan adalah salah satu sumber pendapatan utama bagi media, TV kabel atau pun berbayar. Untuk surat kabar cetak, pendapatan dari langganan konsumen hanyalah pendapatan sampingan (bukan yang utama), tetapi untuk TV kabel, itu adalah sumber pendapatan utama. Untuk media digital, umumnya berlangganan konten merupakan tawaran pilihan untuk konten menarik. Misalnya e-paper yang ditawarkan Tempo dan Kompas dengan langganan berbayar.
- c. Subsidi Pemerintah (*Government Subsidies*). Subsidi negara atau lebih dikenal dengan subsidi yang dibayarkan oleh pemerintah kepada perusahaan media. Penyaluran subsidi negara kepada perusahaan media pada umumnya didasarkan pada kepentingan negara dalam mencerdaskan kehidupan bangsa (pendidikan) dan dalam rangka melestarikan budaya lokal bagi generasi muda, serta mempromosikan budaya nasional (budaya promosi) ke dunia luar melalui media. Dalam hal ini, subsidi yang diterima

oleh media tergantung pada kemampuan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN dan APBD) pada tahun yang bersangkutan, serta kemampuan media untuk menghadirkan program tersebut kepada publik.

- d. Sponsor (*Sponsorship*). Sponsor adalah pihak yang menyediakan sejumlah dana untuk menyelenggarakan suatu kegiatan atau acara yang disiarkan atau dipublikasikan oleh media. Pendanaan sponsor ini secara umum dapat diapresiasi ke penyelenggara media, selama konten acara yang disiarkan dianggap menarik dan penting oleh penyandang atau pemberi dana.
- e. Bayaran Klik (*Klik*). Sumber pendapatan jenis ini adalah pembayaran dari monetisasi iklan. Jenis pendapatan ini berupa penerimaan iklan dari media penyedia *ads* (seperti GoogleAds, AdsTerra, dan lain-lain). Media interaktif menerima kompensasi (biaya) iklan dari pengiklannya berdasarkan jumlah transaksi atau jumlah halaman (situs web) yang dilihat (klik) pengguna pada iklan yang ditampilkan di situs web terkait.
- f. Penjualan Produk (*Product Sales*). Sumber pendapatan media model ini adalah hasil penjualan tunai atau retail produk yang dimiliki media. Jenis pendapatan ini merupakan bagian pendapatan dari surat kabar, baik itu surat kabar maupun majalah. Seperti disebutkan di atas, pendapatan bagian ini lebih rendah dari pendapatan sektor periklanan. Dan jenis pendapatan media

jenis ini tidak dilakukan oleh media massa digital yang fokus pada pemberitaan online, kecuali media versi cetak.

3. Aspek Digitalisasi dalam Media Massa

Entrepreneur digital dipahami sebagai adopsi teknologi informasi baik secara keseluruhan ataupun sebagian saja pada aspek bisnis. Bagian usaha yang paling sederhana pun dapat menyentuh ranah digitalisasi, seperti halnya transaksi dan proses pelayanan yang dimediasi lewat jaringan internet.⁵⁰ Pemanfaatan teknologi tersebut membuka persaingan pada dunia usaha lebih luas, karena akses terhadap pasar juga terbuka secara luas. Meskipun demikian, aspek bisnis yang telah tumbuh dan sulit untuk didigitalisasi karena mengancam eksistensi bisnis, tetap harus dipertahankan sekalipun dilakukan secara tradisional (*non-digital*), seperti hubungan dengan supplier, layanan kepada pelanggan, ataupun interaksi internal dalam bisnis tersebut.⁵¹

Berdasarkan publikasi dari International Labour Organization (ILO), digitalisasi dalam internal kewirausahaan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis digital.⁵² Adopsi teknologi digital ditunjang oleh ragam keahlian internal bisnis terhadap penguasaan kompetensi digital, aspek manajerial wirausaha yang berorientasi pada inovasi di tengah kemajuan

⁵⁰ Bernd W. Wirtz, *Digital Business Models*, Progress in IS (Cham: Springer International Publishing, 2019), Hal. 62. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-13005-3>.

⁵¹ Peter M. Bican and Alexander Brem, "Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable 'Digital'?" *Sustainability* 12, no. 13 (June 28, 2020): 5239, <https://doi.org/10.3390/su12135239>.

⁵² International Labour Organization (ILO), *Small Goes Digital - How Digitalization Can Bring about Productive Growth for Micro and Small Enterprises* (Geneva: ILO, 2021), Hal. 52.

teknologi digital, serta manajemen yang fleksibel di mana fleksibilitas menjadi tawaran di era teknologi sekarang ini.

Berkenaan dengan aspek digitalisasi, transformasi teknologi digital pada media massa juga menyentuh internal perusahaan media. Perspektif tersebut mengacu pada terminologi digitalisasi, yang menunjukkan sebuah proses alih media di mana sebelumnya berbentuk cetak, video, dan audio menjadi digital.⁵³ Transformasi tersebut mengkonversikan fisik data seperti teks, audio, gambar, dan sebagainya ke bentuk biner (dari analog ke digital). Dengan kata lain, realitas media fisik dilepaskan dan kemudian dikonversikan ke dalam realitas simbol komputasi. Transformasi teknologi media serta komunikasi demikian yang dipahami sebagai digitalisasi.

4. Digitalisasi Media Massa di Indonesia

Digitalisasi media massa di Indonesia ditandai dengan penyajian berita mengalami perubahan dari versi cetak beralih ke versi digital yang terhubung ke jaringan internet. Melalui jaringan internet tersebut pemberitaan yang disajikan dapat dikonsumsi (dibaca) oleh konsumennya. Di Indonesia, media massa digital yang terhubung ke jaringan internet pertama kali hadir pada tahun 1994, yang diinisiasi Republika, diikuti Tempo, Bisnis Indonesia tahun 1996, dan Kompas di tahun 1997. Praktik penyajian berita pada tahap awal sekadar memindahkan konten pemberitaan berupa salinan. Penyajian yang demikian dikatakan belum adanya perbedaan antara praktik jurnalisme konvensional (cetak) dan online. Pada kisaran tahun 1998 barulah muncul

⁵³ Putri Maulina, "Media Dalam Tantangan Industri 4.0: Analisis Penerapan Sistem Digitalisasi Pada Perusahaan Media Tempo," *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2019).

Detik.com, yang mengenalkan praktik jurnalisme online. Praktik jurnalisme pada media massa digital yang terkoneksi internet dipandang lebih mutakhir: pemberitaan mengandalkan kecepatan, singkat, serta lugas. Kemunculan praktik jurnalisme online ini dilihat sebagai konsekuensi perkembangan teknologi digital yang semakin maju, karenanya pemberitaan yang sebelumnya berformat cetak beralih ke digital. Meskipun memiliki kecepatan (*up to date*) dalam mengandalkan *running news* untuk menyajikan berita, media massa digital dipandang mengalami kekurangan dalam hal akurasi pemberitaan.⁵⁴

Berkenaan dengan akurasi pemberitaan, media massa online harus berupaya menyajikan kelengkapan sebuah informasi pemberitaan serta melakukan verifikasi terkait isi berita kepada narasumber.⁵⁵ Upaya tersebut dilakukan agar pemberitaan yang disajikan kepada masyarakat selaku konsumen bebas dari *hoax* (pemberitaan bohong). Dalam hal ini, Detik.com dan Kompas.com telah memiliki fitur untuk memfiltrasi berita *hoax* sebagai upaya agar masyarakat dapat membedakan sebuah berita benar atau bohong.

Merujuk pada Dewan Pers dalam Jurnal Edisi 20, terdapat 43.500 media massa pemberitaan digital yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.⁵⁶ Fakta tersebut menunjukkan industri media massa digital tengah tumbuh di republik ini. Meskipun akurasi pemberitaan masih menjadi persoalan, dibutuhkan

⁵⁴ Mochammad Sinung Restendy, "Dinamika Produksi Media Cetak Dan Tantangan Industri Pers Di Indonesia," *Al-Itishol Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 01, no. 02 (2020).

⁵⁵ Almira Nabila Desga, "Upaya Media Massa Online Dalam Menghadapi Berita Hoax," *Jurnal Kajian Media* 2, no. 2 (2018): 97–101.

⁵⁶ Artini, "Harapan Dan Tantangan Media Online." Hal. 41-45.

komitmen berbagai pihak agar media tidak sekadar memperjuangkan kepentingan pemodal melainkan kepentingan publik. Bagaimanapun kepentingan publik merupakan kunci agar keberadaan media massa digital dapat dipertahankan keberadaannya.

5. Faktor Penentu Perkembangan Digipreneur

Lanskap dunia usaha berubah seiring kemajuan teknologi di era digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi bidang usaha dalam mempertahankan usahanya agar terus berjalan. Tantangan tersebut timbul akibat rentan terjadinya kegagalan. Sebuah usaha digital yang mengalami kegagalan ditandai dengan ketidakmampuan usaha tersebut untuk tumbuh dan menghasilkan keuntungan usaha. Merujuk pada tulisan Neil Patel dalam Forbes.com menyatakan 90% usaha rintisan yang berkenaan dengan teknologi digital mengalami kegagalan.⁵⁷ Kendati demikian, wirausaha yang mengadopsi teknologi digital diharapkan untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan model bisnis dan perkembangan teknologi.

Media massa digital sebagai bentuk usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital pun dibayangi oleh risiko kegagalan. Untuk mempertahankan keberlangsungan bidang usaha, maka perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam pertumbuhan wirausaha. Dalam penelitian ini, yang akan diteliti sebagai faktor-faktor pendorong pertumbuhan adalah sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur internet.

⁵⁷ Patel, "90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%."

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia diartikan sebagai individu (sumber daya internal perusahaan/organisasi) yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan pertumbuhan perusahaan/organisasi. Kemampuan individu dalam hal ini dilihat dari aspek pekerja (karyawan). Aloysius Vincentius Calvin (2021) melihat kapabilitas dari sumber daya manusia berhubungan erat dengan kinerja kewirausahaan yang telah melakukan digitalisasi.⁵⁸ Semakin unggul kualitas sumber daya manusia yang dimiliki maka kinerja kewirausahaan semakin baik. Pengelolaan sumber daya manusia harus menjadi perhatian agar tujuan organisasi kewirausahaan dapat diwujudkan. Dalam hal ini sumber daya manusia tidak lagi dilihat sebagai alat produksi semata melainkan aset yang harus dikelola demi kestabilan usaha di masa depan.

Kualitas sumber daya manusia pada sebuah perusahaan/organisasi amatlah penting. Di Manado, sumber daya manusia pada perusahaan yang bergerak di media massa digital mendapat prioritas pengelolaan.⁵⁹ Sebab sumber daya manusia yang mampu dimanajemen dengan baik akan menghasilkan tenaga kerja profesional. Hal tersebut juga berimplikasi pada meningkatkan kinerja

⁵⁸ Aloysius Vincentius Calvin, "Pengelolaan Bisnis Start-Up Bidang Jasa Didasarkan Kapabilitas Sumber Daya Manusia Yang Unggul Di Dalam Dunia Digital," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 5 (2021).

⁵⁹ Mochammad Irzal, Ivonne Saerang, and Rotinsulu J Jopie, "Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Jurnalis Media Online Di Detikawanua.Com," *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017).

perusahaan dan daya saing dengan perusahaan lain. Adanya manajemen sumber daya manusia pada perusahaan yang berfokus pada program pelatihan dan pengembangan sangat diperlukan, agar perusahaan mengalami pertumbuhan dan mencapai tujuannya, selaras dengan perkembangan teknologi dan juga ilmu pengetahuan (IPTEK). Di Cirebon, masalah ketersediaan sumber daya manusia sebagai pengelola media massa menjadi problematika.⁶⁰ Manajemen dalam mengelola media massa dilakukan secara otodidak dan pelatihan yang menunjang kemampuan karyawannya masih belum optimal dilakukan. Aspek latar belakang pendidikan sesuai dengan keilmuan yang dibutuhkan untuk mengelola media massa tidak menjadi prioritas. Sedangkan karyawan didominasi sumber daya lokal yang tidak mendalami pengelolaan media massa.

Urgensi sumber daya manusia pada perusahaan media massa digital haruslah diprioritaskan. Sebab pekerja media massa selain harus memiliki profesionalisme dalam profesinya sebagai awak media (wartawan), ia juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama di era digital seperti sekarang ini. Profesionalisme jurnalis butuh penyeragaman, untuk itu pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berfokus pada pembentukan karakter serta implementasi dari Standar Kompetensi Wartawan harus

⁶⁰ Ida Ri'aeni and Widia Sulistiana, "Industri Media Massa Lokal Dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal," *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1, no. 1 (2017).

dilakukan.⁶¹ Fakta bahwa lulusan ilmu komunikasi ataupun jurnalistik tidak menjadi perhatian utama dalam penerimaan tenaga kerja di bidang media massa menunjukkan terbuka lebarnya dunia kerja kewartawanan. Standar kompetensi yang dimiliki wartawan dipandang mampu menjembatani wartawan dalam kerja profesionalismenya. Selain tuntutan adanya transformasi pengetahuan yang terjadi, sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan media massa digital juga dituntut memiliki kemampuan penguasaan teknologi digital. Peran teknologi digital penting bagi industri media massa. Dalam perspektif ekonomi, media yang tidak mengadopsi teknologi digital akan tergerus oleh persaingan dengan media massa digital yang mengandalkan kecepatan.⁶² Sejalan dengan hal tersebut Nidya Waras Sayekti (2018) melihat sumber daya manusia yang tidak *mengupgrade* kemampuan dalam menguasai teknologi akan kehilangan daya saing.⁶³ Keterampilan yang tidak memadai dalam menggunakan teknologi tersebut akan menciptakan individu yang sekadar menjadi pasar semata.

Kapabilitas sumber daya manusia menentukan pertumbuhan perusahaan. Kompetensi dan penguasaan terhadap kebutuhan

⁶¹ Herlina Agustin et al., "Pemetaan Kebutuhan Kualifikasi Jurnalis Pemula Pada Industri Media Massa Di Indonesia," *Jurnal Kajian Komunikasi* 1, no. 2 (December 1, 2013): 141, <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6039>.

⁶² Idhar Resmadi and Sonny Yuliar, "Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di Harian Pikiran Rakyat," *Jurnal Sositologi* 13, no. 2 (August 2014): 110–118, <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1141/747>.

⁶³ Nidya Waras Sayekti, "Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia," *Info Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis* 10, no. 5 (2018).

perusahaan harus diperhatikan dalam manajemen sumber daya manusia. Hal tersebut dimaksudkan agar terjadinya pertumbuhan serta tercapainya tujuan perusahaan.

b. Pendanaan

Pendanaan dalam suatu usaha diartikan sebagai cara sebuah usaha membiayai operasional atau bagaimana usaha tersebut membiayai aktivitya. Ini berkaitan dengan keuangan bisnis atau usaha yang dijalankan. Komposisi pendanaan ini meliputi, utang jangka pendek, utang jangka panjang, serta modal sendiri. Pertumbuhan usaha juga mampu ditunjang oleh pendanaan dalam membiayai operasional dan mengembangkan bisnis tersebut. Mardi Arya Jaya *et.al* (2017)⁶⁴ melihat bahwa memiliki gagasan bisnis yang jelas serta pendanaan yang cukup dapat menjadi faktor pendukung pertumbuhan usaha rintisan digital daripada mempertimbangkan model bisnis. Pada tahap awal, model bisnis belum menentukan dalam pertumbuhan. Seperti usaha umumnya, pada tahap awal usaha rintisan yang memanfaatkan teknologi digital juga acap kali menggunakan pendanaan pribadi. Selanjutnya, pada tahap pengembangan, usaha digital memanfaatkan pendanaan dari investor.

Selain pendanaan yang didapat dari investor besar, alternatif yang muncul serta tengah berkembang di dunia digital hari ini memungkinkan organisasi kewirausahaan mendapatkan pendanaan

⁶⁴ Jaya, Ferdiana, and Fauziati, "Analisis Faktor Keberhasilan SDM Startup Yang Ada Di Yogyakarta."

melalui urun dana (*crowdfunding*). *Crowdfunding* merupakan teknik untuk mendapat pendanaan yang dilakukan oleh perorangan, sebuah organisasi, dan juga bisnis termasuk jenis usaha rintisan dengan memanfaatkan jaringan online dan menggunakan situs, hal itu dilakukan untuk mendapatkan pendanaan guna membiayai bisnisnya.⁶⁵ Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan di dunia bisnis sekarang ini, *crowdfunding* mulai dilirik sebagai alternatif pendanaan oleh pelaku bisnis.

Fleksibilitas menjadi tawaran tersendiri bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pendanaan dengan memanfaatkan *crowdfunding*. Nur Rahmah Sari⁶⁶ melihat terjadinya *trend* penggunaan teknik urun dana meningkat di kalangan pelaku usaha muda yang rata-rata memiliki rentang usia 20 sampai 30 tahun. Perkembangan teknologi digital turut mendorong pelaku usaha di usia produktif untuk menggunakan *crowdfunding*, terlebih lagi masa produktif memungkinkan kreatifitas dalam hal mempuat kampanye pendanaan. Tentu hal ini menunjukkan peran teknologi digital yang telah memberikan kemudahan akses bagi para pencari dana. Meskipun akses terhadap pendanaan hari ini cukup mudah, transparansi informasi masih dibutuhkan mengingat perputaran dana yang cukup besar dan untuk melindungi kepentingan

⁶⁵ L Budi Kagramanto and Cita Yustisia Serfiyani, "The Principles Of Contract In Donation Based Crowdfunding," *Yuridika* 34, no. 1 (January 1, 2019): 78, <https://e-journal.unair.ac.id/YDK/article/view/11801>.

⁶⁶ Nur Rahmah Sari, "Crowdfunding: Alternatif Pendanaan Umkm Dan Startup (Model Penggunaan Utaut)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 4, no. 1 (April 29, 2021): 25–38, <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/jiam/article/view/1011>.

pelaku usaha.⁶⁷ Mencermati hal tersebut, dalam mengajukan pendanaan usaha penting kiranya mempertimbangkan aspek siklus hidup usaha. Dengan kata lain kebutuhan pendanaan harus disesuaikan dengan situasi serta kebutuhan yang terjadi di bidang usaha.⁶⁸

Paparan di atas mengindikasikan kebutuhan pendanaan merupakan faktor yang diperlukan untuk menunjang kelangsungan sebuah usaha. Kelangsungan usaha merepresentasikan operasional dan juga biaya yang menunjang prospek pertumbuhan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pendanaan sebagai penunjang usaha jika terkelola dengan baik dapat menciptakan pertumbuhan.

c. Infrastruktur Internet

Digitalisasi yang tengah berkembang telah menciptakan transformasi pada iklim usaha. Karenanya, interaksi bisnis di dunia usaha turut berkembang, ini memungkinkan terjadinya interaksi seperti antar usaha (*b2b*), bisnis ke pelanggan (*b2c*), hingga interaksi dari pelanggan ke pelanggan (*c2c*). Perubahan tersebut memunculkan persaingan usaha yang ketat dikarenakan perkembangan teknologi yang terkoneksi melalui jaringan internet dan diadopsi oleh bisnis memungkinkan interaksi yang sangat luas, sehingga pasar meluas di era digital sekarang ini.

⁶⁷ Badar Murifal, "Peran Teknologi Finansial Sistem P2l Sebagai Alternatif Sumber Pendanaan UMKM," *Perspektif* 16, no. 2 (2018).

⁶⁸ Maria Rio Rita, "Siklus Hidup Usaha Dan Pola Pendanaan UKM," *Jurnal Visi Manajemen* 4, no. 1 (2019).

Tersedianya infrastruktur broadband memicu terjadinya percepatan dalam menyampaikan informasi sehingga bisnis yang telah didigitalisasi juga mengalami percepatan karenanya. Broadband merupakan service internet dengan kecepatan transmisi data yang tinggi dengan memanfaatkan pita jalur lebar.⁶⁹ Implikasinya, akses internet memanfaatkan jalur pita lebar memiliki akses yang cepat. Akses internet berkecepatan tinggi di dalam dunia bisnis pun menumbuhkan produktifitas serta efesiensi kerja. Infrastruktur jaringan broadband dalam hal ini memegang peranan penting bagi kecepatan yang dunia bisnis berikan untuk melayani pelanggan (konsumennya). Kebutuhan akan kapasitas dan kualitas andal dari infrastruktur broadband ditentukan oleh kualitas dari serat optik sebagai media transmisi data. Meskipun demikian, pemilihan kualitas serat optik juga ditentukan di mana lokasi penanaman serat optik tersebut.⁷⁰

Penggunaan pita lebar sedang dikembangkan di Indonesia, meskipun infrastrukturnya belum merata di tiap daerah. Infrastruktur broadband masih diprioritaskan pembangunannya di pulau Jawa dan Sumatera. Tidak meratanya infrastruktur internet ini merupakan pekerjaan rumah yang dihadapi Indonesia, padahal penetrasi

⁶⁹ Francesco C. Billari, Osea Giuntella, and Luca Stella, "Does Broadband Internet Affect Fertility?," *Population Studies* 73, no. 3 (September 2, 2019): 297–316, <https://doi.org/10.1080/00324728.2019.1584327>.

⁷⁰ Triyono Budi Santoso, "Analisis Karakteristik Redaman Infrastruktur Telekomunikasi Terpasang (Serat Optik) Untuk Mendukung Komunikasi Broadband," *INASEA* 15, no. 1 (2014): 52–61.

broadband berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi.⁷¹ Sebagai upaya dalam menyokong terwujudnya iklim digital di mana Indonesia sedang mengejar ketertinggalannya sebagai negara yang berfokus pada ekonomi digital, maka perlu fokus dalam meningkatkan infrastruktur broadband agar lebih merata di tiap wilayah. Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan internet dalam sebuah bisnis mampu mentransformasikan strategi bisnis untuk mendatangkan serta meningkatkan keuntungan sebuah usaha.⁷²

Kualitas infrastruktur internet menjadi kebutuhan yang menopang kelangsungan usaha di era teknologi sekarang ini. Meningkatnya jumlah pengguna internet termasuk pelaku usaha yang telah melakukan digitalisasi usahanya, berimplikasi pada kualitas medium transmisi data yang berkecepatan tinggi. Infrastruktur broadband penting untuk memastikan sebuah usaha dapat berlangsung dan juga memastikan pertumbuhannya di masa yang akan datang.

C. Pendanaan

1. Pengertian Pendanaan

Pendanaan adalah perlakuan untuk menyediakan sumber daya yang digunakan untuk mendirikan serta memulai operasional, atau membeli

⁷¹ Inasari Widiyastuti, "Impak Penetrasi Fixed Broadband Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Analisis Runtun Waktu 2001 - 2010," in *Teknologi Untuk Mendukung Pembangunan Nasional* (Proceeding Seminar Ilmu Pengetahuan Teknik 2013, 2013), 298–303.

⁷² Donny Fernando, "Potensi Keuntungan Kompetitif Penggunaan Internet Bagi Perusahaan," *Jurnal Sistem Informasi* 3 (2016).

peralatan dan mengembangkan sebuah usaha.⁷³ Pendanaan dikonotasikan juga sebagai sumber kehidupan bagi sebagian besar keberadaan bisnis. Sebab, bagaimana pun ukuran bisnis, pendanaan menentukan kemampuan entrepreneur dalam mengembangkan bisnisnya.⁷⁴ Dalam hal ini, model bisnis seringkali menjadi alternatif yang dilihat sebagai inovasi dalam mengembangkan produk serta jasa. Sehingga tersedianya pendanaan bagi usaha atau bisnis dipahami sebagai sumber daya penunjang bagi kelangsungan usaha dan bagi pertumbuhannya.

Pendanaan bagi sebuah usaha dipandang sebagai hal *fundamental* yang berkenaan dengan pilihan paling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang usaha. Umumnya sebuah usaha baru mengandalkan dana mereka sendiri (pribadi) untuk memulai operasi usahanya. Untuk skala usaha yang dalam rintisan, penggunaan pendanaan pribadi semacam ini biasa dilakukan. Penggunaan dana pribadi mengandalkan tabungan sendiri dan keluarga, pinjaman dan investasi dari keluarga atau teman, ataupun pinjaman dari pemasok.⁷⁵ Seperti pembahasan sebelumnya, untuk pendanaan media massa digital lebih mengutamakan bisnis model yang ditawarkan. Di mana bisnis model menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan produk atau jasa, serta menjualnya kepada pelanggan, dan menentukan nilai

⁷³ Joe Kennedy, *The Small Business Owner's Manual : Everything You Need to Know to Start up and Run Your Business* (Franklin Lakes: The Career Press, Inc., 2005), Hal. 227.

⁷⁴ Jonathan Reuvid, *Start Up & Run Your Own Business-The Essential Guide To Planning, Funding And Growing Your New Enterprise*, 7th ed. (London: Kogan Page Limited, 2009), hal. 65.

⁷⁵ Marcelo E. Siles and Rubén O. Martinez, "Funding Constraints for Latino Business Start-Ups," *Journal of Business Diversity* 21, no. 3 (2021).

atau keuntungan dari produk atau jasa tersebut. Bisnis model juga mencakup bagaimana bisnis beroperasi, apa yang menjadi dasar bisnis, dan aktivitas aliran pendanaan untuk menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Pendanaan untuk dunia bisnis hari ini lebih fleksibel dikarenakan kehadiran teknologi digital yang telah mengubah lanskap bisnis yang ada. Bisnis model yang ditawarkan bisnis digital memunculkan peluang serta alternatif pertimbangan untuk pendanaan. Seperti temuan dalam penelitian yang dilakukan de Faria, et al (2019) memperlihatkan bahwa adopsi dan adaptasi teknologi digital melahirkan pendekatan pendanaan yang cenderung mempertimbangkan desain tata kelola baru yang spesifik seperti aspek manusia, manajerial, dan teknologi.⁷⁶ Desain tata kelola yang dinamis menjadi nilai tawar untuk memperkuat proses pemerolehan sumber daya pendanaan dan dukungan bagi entrepreneur.

2. Hubungan Pendanaan dengan Pertumbuhan Entrepreneur

Hubungan antara pendanaan dengan pertumbuhan entrepreneur telah banyak diteliti. Penelitian Mardi Arya Jaya, et al (2017) menemukan bahwa pendanaan menjadi faktor pendorong dalam keberhasilan sebuah usaha rintisan digital.⁷⁷ Dalam penelitian tersebut, pendanaan menjadi penting dalam hal operasional dan untuk membayar gaji tenaga kerja di tahap awal. Untuk tahap selanjutnya, pendanaan dipandang lebih relatif mengikuti kondisi

⁷⁶ Aline Mariane de Faria, Moacir de Miranda Oliveira Junior, and Felipe Mendes Borini, "Public Funding for Innovation: The Importance of Individual Resources of the Entrepreneur and the Relational Resources of the Firm," *Technology in Society* 59 (November 2019): 101159, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101159>.

⁷⁷ Jaya, Ferdiana, and Fauziati, "Analisis Faktor Keberhasilan SDM Startup Yang Ada Di Yogyakarta."

usaha rintisan dan rencana pengembangan inovasi yang akan dilakukan. Sejalan dengan itu, Sampsa Samila dan Olav Sorenson (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwasanya pendanaan mempengaruhi kinerja, pemasukan serta pertumbuhan entrepreneur.⁷⁸ Pendanaan awal bagi kewirausahaan merangsang penciptaan banyak wirausaha tanpa mempertimbangkan besaran dananya. Namun, penelitian yang dilakukan (2009) mendapati bahwa meskipun pendanaan merupakan indikator kunci, peluang pertumbuhan entrepreneur dipengaruhi besarnya jumlah pendanaan.⁷⁹

Berdasarkan paparan tersebut, terlihat bahwa pendanaan memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan entrepreneur.

D. Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Sumber Daya manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah tenaga kerja (individu) yang menggerakkan sebuah organisasi, baik itu berupa institusi ataupun perusahaan.⁸⁰ Sumber daya manusia merupakan sebuah aset (sumber daya) yang dimiliki, dan harus *di-upgrade* kemampuannya agar sesuai dengan kebutuhan organisasi/perusahaan sesuai dengan perkembangan lanskap bisnis. Perkembangan tersebut menciptakan perubahan yang dramatis sehingga menuntut pekerja sebagai sumber daya manusia dalam bisnis memerlukan keterampilan, sikap, dan

⁷⁸ Sampsa Samila and Olav Sorenson, "Venture Capital, Entrepreneurship, and Economic Growth," *Review of Economics and Statistics* 93, no. 1 (February 2011): 338–49, https://doi.org/10.1162/REST_a_00066.

⁷⁹ Mark D. Griffiths et al., "Innovation Ecology as a Precursor to Entrepreneurial Growth," *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16, no. 3 (August 7, 2009): 375–90, <https://doi.org/10.1108/14626000910977116>.

⁸⁰ Eri Susan, "Manajemen Sumber Daya Manusia," *ADDARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019).

pengetahuan yang baru sesuai dengan kebutuhan bidang pekerjaannya. Implikasi dari tuntutan bisnis tersebut, entrepreneur membutuhkan set-skill dan perilaku untuk mencapai tujuan sebuah bisnis.⁸¹ Tuntutan tersebut harus dipenuhi oleh entrepreneur dengan melibatkan tenaga kerja sebagai sumber daya untuk menciptakan kinerja yang lebih baik dalam usahanya.

Memahami pentingnya sumber daya manusia (SDM) tidak dalam perspektif yang ajeg. Dengan kata lain, SDM tidak sekadar bersifat administratif dalam bisnis, melainkan sumber daya dalam berbisnis yang menggerakkan aktivitas strategis. Kebutuhan SDM dalam konteks perkembangan digitalisasi, mengharuskan perkembangan sumber daya manusia yang lebih fleksibel, cepat, dan cenderung kurang birokratis. Sehingga sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut dapat beradaptasi dengan konektivitas dan kecepatan sehingga memangkas jarak dan menciptakan kedekatan dengan pelanggan serta pengguna di manapun. Dimensi yang mendasari SDM dalam konteks digitalisasi berkenaan dengan SDM sebagai sumber daya itu sendiri serta entrepreneur yang berhubungan dengan perusahaan dan pasarnya.⁸² Armin Trost (2020) mengatakan 6 (enam) dimensi yang mendasari adalah administrator, pendukung, pendamping, pencipta, pendukung, dan entrepreneur, yang dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Administrator dalam mengoptimalkan proses SDM yang ada melalui teknologi digital. Termasuk dalam digitalisasi proses perekrutan

⁸¹ Lavinia Rasca, "Human Resources Challenges for the 21 St Century," *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 11, no. 1 (July 1, 2017): 475–81, <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0051>.

⁸² Armin Trost, *Human Resources Strategies*, Future of Business and Finance (Cham: Springer International Publishing, 2020), Hal. 1-2. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-30592-5>.

- (sistem pelacakan pelamar), pelacakan elektronik jam kerja atau file personal digital.
- b. Pendukung untuk menyediakan bantuan yang berguna untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan SDM dalam bentuk elektronik.
 - c. Pendamping dalam mendukung perusahaan untuk proses transformasi digital dengan semua tantangan terkait SDM.
 - d. Pencipta di mana dapat mengubah cara karyawan bekerja menggunakan teknologi digital. Dapat juga berarti bahwa SDM secara aktif berkontribusi untuk menggantikan pekerjaan dan tugas dengan teknologi yang sesuai, atau setidaknya membuatnya lebih sederhana dan lebih efektif.
 - e. Pendukung sebagai transformasi yang mengubah kondisi kerangka kerja struktural (dan juga budaya) untuk memperkuat daya saing perusahaan secara keseluruhan di masa digitalisasi. Penyesuaian SDM dalam konteks pemahaman yang berubah tentang organisasi dan kepemimpinan untuk mencapai tingkat inovasi dan kemampuan perubahan yang tinggi. Peran ini secara langsung mempengaruhi aspek kemampuan menggunakan pengetahuan secara aplikatif.
 - f. Entrepreneur dalam konteks digital berurusan tentang bagaimana perusahaan harus memposisikan dirinya dalam proses transformasi digital dan berkaitan dengan produk dan kemitraan yang relevan.⁸³

⁸³ Ibid, Hal. 2-3.

Keenam dimensi tersebut mendasarkan adopsi kemajuan teknologi digital dalam sebuah bisnis. Adopsi tersebut membuka celah peluang bagi penempatan sumber daya manusia ke berbagai dimensi bisnis baik itu administrator, pendukung, pendamping, pencipta, pendukung, dan hingga entrepreneur sebagai orang yang menentukan dalam bisnis.

2. Hubungan Sumber Daya Manusia dengan Pertumbuhan Entrepreneur

Penelitian mengenai hubungan sumber daya manusia dengan pertumbuhan entrepreneur telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan Anggita Tresliyana Suryana dan Burhanuddin (2021) menjelaskan bahwa sumber daya manusia memiliki hubungan dengan pertumbuhan entrepreneur.⁸⁴ Dimensi SDM yang digunakan dalam penelitian tersebut antara lain kemampuan, keterampilan, dan karakteristik. Ketiganya memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan entrepreneur yang dilihat dari kinerja kewirausahaan. Sementara itu, dalam penelitian Fahmi (2020) keterampilan tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja akan tetapi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja melalui variabel mediasi, yakni kompetensi entrepreneur.⁸⁵ Dalam penelitian Hizrian Fariz Zhaviery, et. al (2019), kepribadian dan kompetensi SDM memiliki hubungan dan

⁸⁴ Anggita Tresliyana Suryana and Burhanuddin, "Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris," *AGRISEP* 20, no. 1 (2021).

⁸⁵ Abdur Rozzaq Fahmi, Ernani Hadiyati, and , Ahmad, "Pengaruh Knowledge dan Skill Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Kewirausahaan Pada Pengusaha UKM Produk Unggulan Kota Malang," *REFORMASI* 10, no. 1 (January 20, 2020): 1–10, <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/reformasi/article/view/1596>.

berpengaruh positif terhadap kinerja.⁸⁶ Kemampuan SDM dijelaskan sebagai hal penting dalam meningkatkan kinerja entrepreneur. Agar terwujudnya SDM yang memiliki kompetensi unggul adalah dengan mengikuti program pelatihan kemampuan pengelolaan bisnis serta menggali pengetahuan dengan membaca buku.

Berdasarkan paparan tersebut, terlihat bahwa SDM memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan entrepreneur.

E. Infrastruktur Jaringan Internet

1. Pengertian Infrastruktur Jaringan Internet

Infrastruktur jaringan internet didefinisikan sebagai keterhubungan perangkat lunak, peralatan komunikasi dan komputasi, serta beragam aktivitas pengoperasian teknologi informasi. Infrastruktur jaringan internet disusun atas perangkat keras (*hardware*): baik itu *Personal Computer* (PC), *Local Area Network* (LAN), *Wide Area Network* (WAN), peralatan *switching*, serta jaringan nirkabel sebagai transmisi data; perangkat lunak (*software*), dan manusia dilihat sebagai sumber daya input yang memberi rantai nilai pada layanan internet. Infrastruktur internet mempercepat terjadinya perkembangan model bisnis baru, yang menghubungkan calon pembeli dan calon

⁸⁶ Hizrian Fariz Zhaviery, Hastin Umi Anisah, and Anna Nur Faidah, "Pengaruh Kepribadian Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM Sasirangan Di Kota Banjarmasin," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019).

entrepreneur dengan begitu dekat. Dalam hal tersebut, pita internet sebagai transmisi data memediasi aktivitas bisnis.⁸⁷

Adopsi internet untuk bisnis telah mengubah cara menjalankan bisnis terlebih dalam hal pengumpulan dan pertukaran data. Kecenderungan dari transmisi data dalam lalu lintas internet yang memungkinkan dunia bisnis melakukan prediksi kepada pelanggan dengan menganalisis siklus pembeli, kebutuhan dari pelanggan, pemasaran, dan juga iklan.⁸⁸ Penggunaan dan pemanfaatan infrastruktur jaringan internet bertujuan untuk meningkatkan proses serta menghilangkan upaya ekstra untuk sisi pelanggan dengan cara transaksi yang baru.

Pemanfaatan infrastruktur internet pada wilayah bisnis memberikan tawaran bagi konsumennya dengan efisiensi yang dihasilkan, bagi perusahaan penggunaan tersebut dapat membantu kinerja yang lebih tinggi dan memungkinkan untuk menawarkan beragam layanan kepada pelanggan mereka.⁸⁹ Dengan kata lain penggunaan jaringan internet dalam bisnis menawarkan layanan menguntungkan bagi stakeholders saat menggunakannya.

⁸⁷Shane M Greenstein, *The Economic Geography of Internet Infrastructure in the United States* (Evanston, 2004), Hal. 5.

⁸⁸ I. A. Magomedov, A. M. Bagov, and A. L. Zolkin, "Internet Of Things: Future Business," 2020, 553–58, <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.03.62>.

⁸⁹ Shane Greenstein, "The Basic Economics of Internet Infrastructure," *Journal of Economic Perspectives* 34, no. 2 (May 1, 2020): 192–214, <https://doi.org/10.1257/jep.34.2.192>.

2. Hubungan Infrastruktur jaringan Internet dengan Pertumbuhan Entrepreneur

Hubungan antara infrastruktur jaringan internet dengan pertumbuhan entrepreneur telah banyak diteliti. Infrastruktur jaringan internet menempati posisi penting bagi bisnis hari ini, di mana aktivitas bisnis yang memiliki core bisnis digital terhubung jaringan internet untuk berinteraksi dan melayani pelanggannya.⁹⁰ Dalam hal tersebut, entrepreneur yang memanfaatkan infrastruktur internet mengubah cara melakukan aktivitas berbisnis. Sementara Sandryones Palinggi dan Erich C. Limbongan (2020) menemukan bahwa perlindungan data pengguna menjadi pertimbangan yang krusial dalam bisnis digital.⁹¹ Penelitian Septhia Irefan dan Melti Roza Adry (2018) mendapati semakin baik infrastruktur internet yang dimanfaatkan dengan maksimal akan meningkatkan pendapatan. Infrastruktur internet sangat membantu dalam proses produksi dan distribusi barang serta jasa yang dihasilkan.⁹² Sehubungan dengan hal ini, Diana Heger,*et al* (2011) melakukan penelitian antara infrastruktur jaringan internet dengan aktivitas entrepreneur, di mana menemukan bahwa infrastruktur jaringan internet memiliki pengaruh

⁹⁰ V. Balachandran and M. Sree Sakthivelan, "Impact Of Information Technology On Entrepreneurship (e-Entrepreneurship)," *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* 2, no. 2 (2013).

⁹¹ Sandryones Palinggi and Erich C. Limbongan, "Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia," in *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)* (Jakarta, 2020).

⁹² Septhia Irefan and Melti Roza Adry, "Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Ecosains* 7, no. 1 (2018).

positif dan signifikan terhadap aktivitas entrepreneur.⁹³ Penelitian tersebut dilakukan dengan melihat aktivitas entrepreneur yang fokus pada layanan berorientasi teknologi. Sehingga semakin baik infrastruktur internet yang ada akan berpengaruh secara positif terhadap aktivitas entrepreneur.

Berdasarkan paparan tersebut, terlihat bahwa infrastruktur jaringan internet memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan entrepreneur.

F. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan skema yang menjelaskan keterkaitan antar variabel. Dengan kata lain, skema tersebut menentukan keterkaitan variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependent (Y). Penggunaan teori dalam kerangka konseptual digunakan untuk menghasilkan penjelasan mengenai asumsi. Sehingga dapat dipahami bahwa kerangka konseptual berfungsi sebagai gambaran yang membantu untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.⁹⁴

Kerangka konseptual dalam penelitian ini melihat adanya hubungan antara media massa digital dan entrepreneurship dari sudut pandang entrepreneurship dalam industri media massa. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pertumbuhan entrepreneurship pada bidang usaha jasa media massa digital ditandai dengan kinerja entrepreneurship yang baik. Penelitian Fiona Sussan & Zoltan J. Acs yang berjudul *The digital entrepreneurial ecosystem* menemukan entrepreneur digital merupakan kombinasi konsep wirausaha (sebagai agen) dan penggunaan

⁹³ Diana Heger, Miriam Rinawi, and Tobias Veith, "The Effect of Broadband Infrastructure on Entrepreneurial Activities: The Case of Germany," ZEW Discussion Papers (Mannheim, 2011).

⁹⁴ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (California: SAGE Publications, Inc, 2018), Hal. 95.

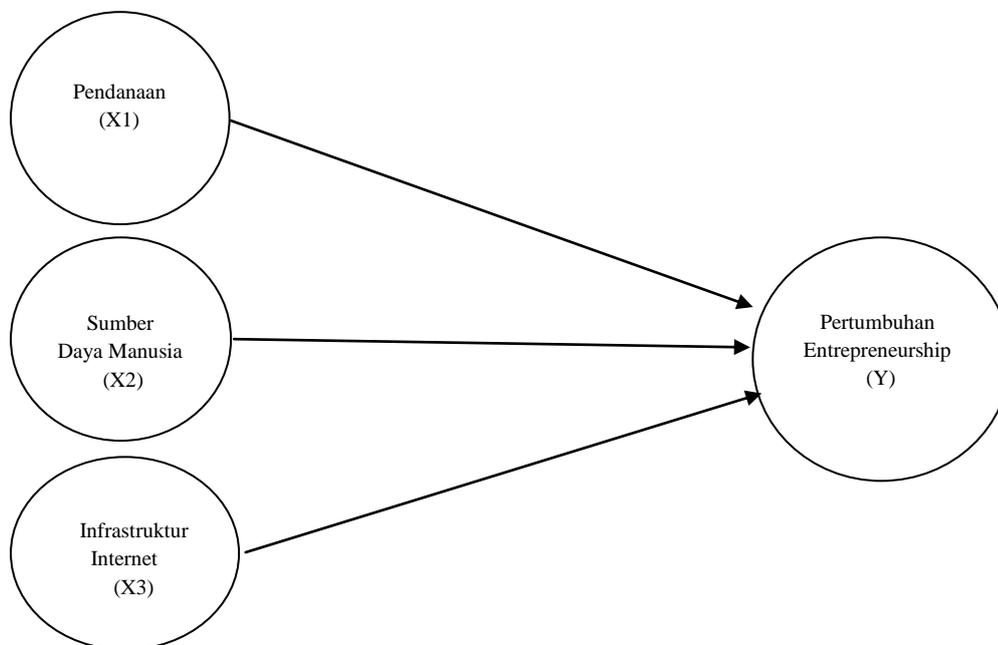
infrastruktur teknologi digital.⁹⁵ Sumber daya manusia dilihat sebagai agen wirausaha yang menggerakkan teknologi digital kewirausahaan untuk mencari serta memanfaatkan peluang sehingga menghasilkan profit yang berimplikasi pada pertumbuhan kewirausahaan. Infrastruktur teknologi digital yang dimaksud adalah jaringan internet (broadband). Sehingga dalam penelitian ini melihat pertumbuhan entrepreneurship (Y) dipengaruhi oleh sumber daya manusia (X1), pendanaan (X2), dan infrastruktur jaringan internet (broadband) (X3).

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah “jika entrepreneurship muslim bidang jasa media massa digital memahami urgensi sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur jaringan internet maka kinerja kewirausahaan akan baik” dan jika sebaliknya maka kinerja kewirausahaan akan kurang baik. Dengan kata lain, semakin baik entrepreneurship muslim manajemen sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur jaringan internet di internal kewirausahaannya semakin baik juga kinerja yang dihasilkan.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁹⁵ Fiona Sussan and Zoltan J. Acs, “The Digital Entrepreneurial Ecosystem,” *Small Business Economics* 49, no. 1 (June 11, 2017): 55–73, <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>.

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual Penelitian⁹⁶



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah prediksi yang dibuat oleh peneliti mengenai hasil yang diharapkan dari variabel yang saling berhubungan.⁹⁷ Hipotesis merupakan jawaban sementara, karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berangkat dari fakta empiris.⁹⁸ Dengan kata lain, hipotesis berupa perkiraan numerik yang merepresentasikan nilai populasi mengenai data dari sampel. Hipotesis digunakan peneliti dalam membandingkan kelompok variabel. Sementara, untuk pengujian hipotesis menggunakan prosedur statistik.

⁹⁶ Kerangka Konsep Penelitian yang Diajukan Pada Penelitian.

⁹⁷ Creswell and Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*, Hal. 195.

⁹⁸ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 55.

Berdasarkan kerangka konseptual pada pembahasan sebelumnya, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Hipotesis 1: Kualitas Sumber daya manusia (SDM) berpengaruh langsung dan positif terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Di mana,

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

2. Pengaruh pendanaan terhadap pertumbuhan entrepreneurship

Hipotesis 2: Pendanaan berpengaruh langsung dan positif terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Di mana,

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendanaan terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendanaan terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

3. Pengaruh infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Hipotesis 3: Infrastruktur internet berpengaruh langsung dan positif terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Di mana,

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

4. Pengaruh pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Hipotesis 4: Pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet secara simultan berpengaruh langsung dan positif terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Di mana,

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet secara simultan terhadap pertumbuhan entrepreneurship.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjenis *explanatory*. Jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, prediksi, evaluasi, atau meramalkan fenomena tertentu di masa depan.¹ Penjelasan tersebut dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari tiap variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini, jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menjelaskan variabel independent, yaitu: pendanaan, kualitas sumber daya manusia, dan infrastruktur internet (broadband) terhadap pertumbuhan entrepreneurship sebagai variabel dependen.

Sementara penelitian ini bersifat *confirmatory*, yaitu pengujian hubungan variabel-variabel, yang didukung ketersediaan teori sebagai landasan hipotesis. Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipakai karena pendekatan tersebut memungkinkan dalam memperkirakan nilai numerik populasi, yang diwakili dari kumpulan sampel.² Adapun variabel serta kerangka teori diadopsi dari

¹ Creswell and Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*, Hal. 69.

² *Ibid.*, Hal. 195.

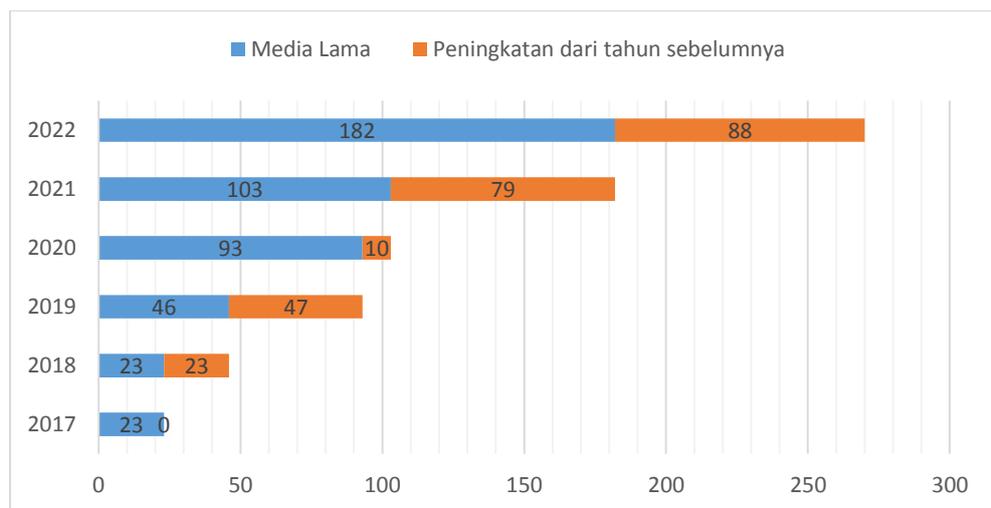
penelitian-penelitian terdahulu, sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap entrepreneurship muslim yang berfokus pada bidang usaha jasa media massa digital di Kota Metro, Lampung. Fakta pesatnya pertumbuhan media massa digital di Kota Metro adalah kenyataan yang tak dapat disangsikan.

Gambar 3.1.

Rata-rata Pertumbuhan Media Massa Digital di Kota Metro



Lokasi ini dipilih atas pertimbangan bahwa laju pertumbuhan media massa digital di Kota Metro amat pesat. Melalui Gambar 3.1. terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan media massa digital sebesar 49 di tiap tahunnya, atau dengan kata lain ada 68% media massa digital baru hadir di Kota Metro. Hal tersebut sangat menarik untuk diteliti sejauh mana pengaruh sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur jaringan internet terhadap pertumbuhan media massa digital di Kota Metro. Kendati demikian, lokasi

penelitian ini dipilih karena beberapa pertimbangan akademik dan non-akademik.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Pertumbuhan Entrepreneurship (Y)

Pertumbuhan entrepreneurship merupakan perkembangan suatu industri dalam melakukan inovasi dan berproses kreatif untuk menciptakan nilai (*value*) baru, menyediakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan persaingan.³ Untuk melihat pertumbuhan entrepreneurship pada penelitian ini menggunakan parameter yang dapat dilihat dari dimensi *entrepreneur satisfaction* (kepuasan pengusaha), *relations with the environment* (hubungan dengan lingkungan), *pro-social activity* (aktivitas pro-sosial), *Firm credibility* (kredibilitas perusahaan)⁴, dan dimensi *profitability* (profitabilitas).⁵

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Pertumbuhan Entrepreneurship

Konstruk	Dimensi	Indikator	Simbol
Pertumbuhan Entrepreneurship (Y)	Kepuasan pengusaha	Secara pribadi senang dengan apa yang dikerjakan	Y.1
		Meraih kesuksesan pribadi	Y.2
	Hubungan dengan	Media massa digital	Y.3

³ Jan Ole Rypestøl, "Regional Industrial Path Development: The Role of New Entrepreneurial Firms," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 6, no. 1 (December 13, 2017): 3, <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0064-1>.

⁴ Razmus and Laguna, "Dimensions of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study on Stakeholders of Micro-Enterprises."

⁵ Rafiki et al., "Organizational Learning, Entrepreneurial Orientation and Personal Values towards SMEs' Growth in Indonesia."

	lingkungan	(perusahaan) memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan alam sekitar	
	Aktivitas pro-sosial	Media massa digital (perusahaan) ikut dalam mensponsori kegiatan sosial	Y.4
	Kredibilitas perusahaan	Media massa digital (perusahaan) memiliki kredibilitas yang baik	Y.5
	Profitabilitas	Media massa digital (perusahaan) mengalami peningkatan pendapatan	Y.6
		Media massa digital (perusahaan) mendapatkan laba bersih	Y.7

2. Pendanaan (X1)

Pendanaan secara operasional didefinisikan sebagai ketersediaan sumber serta akses pendanaan akan mempercepat laju pertumbuhan entrepreneurship.⁶ Ini berkenaan dengan kemampuan manajerial yang baik dalam menangani pendanaan kewirausahaan, akses terhadap sumber pendanaan, dan juga dalam pengelolaan pendanaan yang efektif. Pendanaan dalam penelitian ini diukur melalui *outside finance* (pendanaan

⁶Anthony Abiodun Eniola, "The Entrepreneur Motivation and Financing Sources," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 1 (January 11, 2021): 25, <https://doi.org/10.3390/joitmc7010025>.

dari luar), *innovative investment* (investasi inovatif), dan *performance* (kinerja).⁷

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Pendanaan

Konstruk	Dimensi	Indikator	Simbol
Pendanaan (X1)	Pendanaan dari luar	Menggunakan hutang pada tahap awal bisnis	X1.1
		Menggunakan hutang pada tahap pertumbuhan bisnis	X1.2
	Investasi inovatif	Mengalokasikan dana untuk eksperimen dalam menghasilkan produk baru	X1.3
		Mengalokasikan dana untuk eksperimen dalam proses produksi	X1.4
	Kinerja keuangan	Adanya pendapatan dari konten pemberitaan yang diproduksi	X1.5
		Keuangan perusahaan mengalami pertumbuhan	X1.6
	Kinerja pasar	Terjadi pertumbuhan pembaca	X1.7
		Pembaca media berskala nasional bahkan internasional	X1.8

3. Kualitas Sumber Daya Manusia (X2)

Secara operasional kualitas sumber daya manusia didefinisikan sebagai kemampuan teknis dalam mengoperasikan produksi, dengan kata lain sumber daya manusia melalui kualitasnya dapat mengaktualisasikan tujuan, sasaran, misi serta visi kewirausahaan.⁸ Pengukuran sumber daya manusia dalam penelitian ini menggunakan parameter *background*

⁷ Maria Rio Rita and Mohamad Nur Utomo, "An Entrepreneurial Finance Study: MSME Performance Based on Entrepreneurial and Financial Dimensions," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 23, no. 2 (April 30, 2019), <https://doi.org/10.26905/jkdp.v23i2.3076>.

⁸Oluwatobi O. Omotoye, Abdulmaleek O. Abdulazeez, and Lateef D. Olusesi, "Human Resource Management in Entrepreneurial Business: A Literature Review," *RUDN Journal of Public Administration* 9, no. 1 (March 26, 2022): 73–82, <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-1-73-82>.

(pendidikan) serta *self-concept*,⁹ *employee satisfaction* (kepuasan karyawan), *competency development* (pengembangan kompetensi), dan *performance appraisal* (penilaian kinerja).¹⁰

Tabel 3.3.

Definisi Operasional Kualitas SDM

Konstruk	Dimensi	Indikator	Simbol	
Kualitas Sumber Daya Manusia (X2)	Latar belakang pendidikan	Cenderung mempertimbangkan latar belakang pendidikan dalam menempatkan karyawan di departemennya	X2.1	
	Konsep diri	Rekomendasi diberikan kepada karyawan agar memiliki konsep diri	X2.2	
	Kepuasan karyawan	Karyawan dapat mengemukakan pendapat	X2.3	
	Pengembangan kompetensi		Memiliki karyawan yang terlatih dalam menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal teknis	X2.4
			Karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan pengembangan profesional media	X2.5
			Karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan pengembangan profesional di bidang digital	X2.6
	Penilaian kinerja	Kinerja karyawan dinilai secara teratur	X2.7	

⁹ Ince Ahmad Zarqan et al., "Building Self-Concept In Millennials Generation By Reducing Quarter-Life Crisis," *International Journal of Business and Management Sciences* 1, no. 3 (2020).

¹⁰ NIKOLETTA TÓTH-KASZÁS, "The Emergence of Digital Transformation in the Automotive Industry – Industry 4.0 in Hungary," *Competitio* 21 (2022), <https://doi.org/10.21845/comp/2022/1-2/1>.

4. Infrastruktur Internet

Infrastruktur jaringan internet didefinisikan secara operasional sebagai ketersediaan infrastruktur yang memfasilitasi konektivitas yang ditujukan untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan mengurangi biaya produksi.¹¹ Pengukuran infrastruktur jaringan internet pada penelitian ini menggunakan parameter *connectivity* (*konektivitas*), *accessibility* (*aksesibilitas*), aplikasi portofolio dan layanan, dan fasilitas.¹²

Tabel 3.4.

Definisi Operasional Infrastruktur Internet

Konstruk	Dimensi	Indikator	Simbol
Infrastruktur Internet (X3)	Konektivitas	Ketersediaan jaringan internet membantu menyelesaikan pekerjaan	X3.1
		Tersedianya jaringan internet stabil	X3.2
		Kecepatan akses internet	X3.3
	Aksesibilitas	Kemudahan mengakses konten	X3.4
		Tersedia database	X3.5
	Aplikasi portofolio dan layanan	Komponen perangkat lunak dapat digunakan kembali	X3.6
		Memanfaatkan jaringan internet dalam produksi	X3.7
		Mengadopsi teknologi yang berkembang	X3.8
	Fasilitas	Penggunaan perangkat komputer/laptop dengan prosesor	X3.9

¹¹James E. Priege, Heng Lu, and Habi Zhang, "The Importance of Transportation, Broadband, and Intellectual Infrastructure for Entrepreneurship," *Pepperdine University, School of Public Policy Working Papers*, no. Paper 68 (2017).

¹² Eryc, "Pengaruh Dampak Digitalisasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022); Kristine Rozite, Signe Balina, and Rita Freimane, "Digital Competence Rating and Economic Development in The EU," in *New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth*, 2019, https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/54143/Rozite_Balina_Freimane_Nhttps://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/54143/Rozite_Balina_Freimane_NC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=yC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

		besar	
		Kinerja monitor ramah digunakan	X3.10

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan menarik kesimpulan darinya.¹³ Populasi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh suatu objek atau subjek, bukan hanya jumlah objek atau subjek. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pemimpin Redaksi (Pemred) media massa digital ataupun kepala biro di Kota Metro, yang berjumlah 270. Jumlah tersebut adalah media massa digital yang terdata dan diverifikasi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Metro.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang representatif.¹⁴

33. ¹³Garaika and Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung: CV Hira Tech, 2019), Hal.

¹⁴*Ibid.*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Sampel acak sederhana merupakan sampel yang diambil dari anggota keseluruhan populasi tanpa mempertimbangkan karakteristik dan strata tertentu dari populasi.¹⁵ Hal ini dikarenakan populasi homogen. Dengan demikian, dalam penelitian ini, anggota populasi dapat dijadikan sampel penelitian.

Pengambilan besaran sampel untuk penelitian ini memperhatikan penelitian Roscoe (1975) dalam I Made Dwi Mertha Adnyana (2021) bahwa dalam menentukan ukuran sampel terdapat aturan sederhana, antara lain: (1) ukuran sampel (*sample size*) lebih besar dari 30 atau lebih kecil dari 50; dan (2) ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi) harus beberapa kali (10 kali) dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.¹⁶ Adapun jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel, sehingga sampel yang dibutuhkan 40 (10 x 4) sampel responden entrepreneur bidang usaha media massa digital di Kota Metro. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan sampel sebanyak 40 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

¹⁵ Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), Hal. 9.

¹⁶ I Made Dwi Mertha Adnyana, "Populasi Dan Sampel," in *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, ed. Toman Sony Tambunan (Kota Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 125.

D. Teknik Pengumpulan Data

Studi lapangan, dilakukan dengan beberapa teknik. Antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pernyataan dan opsi tanggapan berbentuk skor peringkat tertentu yang menggambarkan status kinerja individu saat ini terkait dengan topik survei. Pilihan pernyataan ini menggunakan metode skala likert.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen dan data yang berkaitan dengan topik dan tujuan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengukuran variabel. Kuesioner adalah alat pengumpul data yang efektif untuk memperoleh karakteristik data dari satu populasi untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi personal dari peneliti.¹⁷ Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang disusun secara sistematis. Tujuan disusunnya kuesioner untuk mendapatkan informasi yang relevan (memiliki kesesuaian) dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.¹⁸ Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert (1-5). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

¹⁷ Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)*., Hal. 68.

¹⁸Amri Amir, Junaidi, and Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Bandung: IPB Press, 2009), Hal. 148.

pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu mengenai peristiwa dan fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel dideskripsikan menurut urutan variabel-subvariabel-indeks-deskriptor. Deskriptor juga dapat digunakan sebagai titik tolak untuk menciptakan unsur sarana berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.¹⁹ Penggunaan skala ini untuk memberikan gambaran dalam melihat kecenderungan emosi responden agar lebih memiliki gambaran jelas.

Tabel 3.5.
Bobot Hitung Skala Likert

Bobot Poin	Kriteria	Penjelasan
5	SS (Sangat Setuju)	Responden merasa sangat setuju dengan pernyataan dikarenakan memiliki kesesuaian dengan keadaan yang sedang dirasakan oleh responden
4	S (Setuju)	Responden merasa setuju dengan pernyataan, karena sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden
3	R (Ragu)	Responden merasa tidak dapat menentukan
2	TS (Tidak Setuju)	Responden merasa tidak setuju dengan pernyataan, karena sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	Responden merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan, karena sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel dependent atau yang dikenal sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi

¹⁹ Sobur Setiawan, "Merancang Kuesioner Untuk Penelitian," 2020.

variabel bebas.²⁰ Variabel ini disebut juga sebagai variabel kriteria, output, dan konsekuensi. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah pertumbuhan entrepreneurship. Variabel independent atau yang biasa dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang menyebabkan perubahan, dengan kata lain menimbulkan variabel dependent (terikat).²¹ Variabel ini disebut juga sebagai variabel prediktor, stimulus, atau anteseden. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia (SDM), pendanaan, dan infrastruktur jaringan internet.

1. Uji Kualitas Data

Langkah ini sangat krusial karena menentukan. Pada termin ini, data diolah sedemikian rupa sehingga bisa disimpulkan bahwa fakta yang didapatkan dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini merupakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Data

Validitas merupakan tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk menyampaikan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan istilah lain, validitas pertanda sejauh mana suatu alat ukur itu dapat digunakan buat mengukur apa yang

²⁰*Ibid.*, Hal. 48.

²¹Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)*., Hal. 47.

seharusnya diukur. Uji validitas dipakai buat mengetahui kelayakan buah-butir pada suatu daftar pertanyaan pada mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan pada biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Sebuah instrument dikatakan valid apabila bisa mengukur apa yang ingin diukur atau merepresentasikan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument memperlihatkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang akan variabel yang dimaksud.

Untuk menghitung nilai korelasi antara data dalam masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik hubungan *product moment*, yang rumusnya berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- X : Skor jawaban setiap item
- Y : Skor total
- N : Jumlah responden

Untuk tahap ini dilakukan uji kuesioner menggunakan uji validitas item menggunakan uji korelasi. Dengan prasyarat, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka ditarik simpulan bahwa konstruk tersebut valid. Pada tahap ini, uji

validitas menggunakan alat bantu berupa program SPSS Versi 25.0 untuk Operating System Windows.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konstan meskipun diuji beberapa kali. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yang rumusnya berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r : reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum ab^2$: Jumlah varian butir
 σt^2 : Jumlah varian total

Instrumen dikatakan reliable jika mempunyai koefisien keandalan reliabilitas sama dengan satu atau lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Jika alfa lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) dinyatakan reliabel dan berlaku sebaliknya. Pada tahap ini, reliabilitas (keandalan) menggunakan alat bantu berupa program SPSS Versi 25.0 untuk Operating System Windows.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penyajian data hasil pengolahan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data (sampel populasi) yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan.²² Tahapan dalam analisis deskriptif adalah pengumpulan information, pencatatan, peringkasan, penyusunan dan penyajian data. Adapun data yang diolah selanjutnya dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan *chart*.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap data yang diolah. Tujuan dilakukannya pengujian asumsi klasik adalah untuk menentukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten. Berikut adalah jenis dari uji asumsi klasik:

²² Antonius Adolf Gebang, "Analisis Data," in *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Kota Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 168.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terapat variabel noise atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual berdistribusi normal. Apabila terdapat pelanggaran dalam uji asumsi ini, dapat membatalkan uji statistik sampel kecil. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan prosedur pengujian normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji normalitas yang banyak digunakan. Konsep dasar uji normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah membandingkan distribusi data yang ada dengan distribusi normal standar. Distribusi normal standar terdiri dari data yang diubah menjadi Z-score dan diasumsikan normal.²³ Yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi residual (Asym.Sig 2-tailed). Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas adalah alat uji model regresi untuk menemukan korelasi antar variabel bebas.²⁴

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi

²³ Surya Dharma, Purbo Jadmiko, and Elfitra Azliyanti, *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Multivariates* (Padang: LPPM Universitas Bung Hatta, 2020), Hal. 25.

²⁴ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), Hal. 47.

antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi menggunakan nilai benchmark VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Adapun kriteria yang digunakan, yaitu:

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk menentukan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Varians Homokedastisitas dikatakan ada jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika berbeda maka dikatakan heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang memiliki masalah homoskedastisitas atau tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.²⁵

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual menjelaskan variasi dalam variabel terikat, dan apakah masing-masing variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Pada prinsipnya,

²⁵ *Ibid.*, Hal, 49.

uji sampel menguji apakah nilai tertentu (diberikan sebagai perbandingan) menyimpang secara signifikan dari rata-rata sampel. Di sini, nilai spesifik umumnya merupakan nilai parameter untuk mengukur suatu populasi.²⁶ Tingkat signifikan adalah 5%, sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%. Prosedur uji-t adalah sebagai berikut:

1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F-statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menentukan pengaruh gabungan dari semua variabel independen yang termasuk dalam model regresi terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

²⁶ Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian.*, Hal. 95.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Dengan probabilitas signifikan:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya sama dengan analisis regresi linier sederhana, hanya saja terdapat lebih dari satu variabel bebas. Tujuannya adalah untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas.²⁷ Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan sebagai berikut:

²⁷ K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22.*, Hal, 61.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Pertumbuhan Entrepreneur bidang usaha jasa media massa digital

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi parsial Pendanaan

b_2 : Koefisien regresi parsial Kualitas SDM

b_3 : Koefisien regresi parsial Infrastruktur internet

X_1 : Pendanaan

X_2 : Kualitas SDM

X_3 : Infrastruktur internet

e : Faktor residual

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (keuangan, kualitas sumber daya manusia dan infrastruktur) dapat menjelaskan variabel dependen (pertumbuhan wirausaha). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel terikat.²⁸ Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, salah satu indikator yang dapat digunakan adalah nilai beta (*Standardized Coefficient*) yang terdapat pada tabel '*coefficient*', yang dapat menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

²⁸ Ibid., Hal, 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Merujuk pada data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka dapat dilihat profil responden pelaku usaha media massa digital di Kota Metro, yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jabatan, dan domisili kantor media pada tabel yang ada di bawah ini:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin¹

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-Laki	39	97,5%
2	Perempuan	1	2,5%
Total		40	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, dari jumlah 40 responden yang dijadikan sampel, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 39 orang (97,5%) dan sebanyak 1 orang (2,5%) adalah perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

¹Data responden diolah, 2022.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia²

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	< 18 Tahun	0	0
2	18 – 25 Tahun	5	12,5%
3	26 – 45 Tahun	28	70%
4	46 – 65 Tahun	7	17,5%
5	> 65 Tahun	0	0
Total		40	100%

Berdasarkan Tabel 4. 2, diketahui bahwa dari 40 responden yang dijadikan sampel, tidak terdapat responden yang berasal dari kalangan usia yang kurang dari 18 tahun dan lebih dari 65 tahun. Untuk responden dalam kisaran usia 18 – 25 tahun sebanyak 5 orang (12,5%), 28 orang (70%) untuk kelompok usia 26 – 45 tahun, dan 7 orang (17,5%) yang berada dalam kelompok usia 46 – 65 tahun. Berdasarkan pengelompokan usia tersebut, kelompok usia 26 – 45 tahun mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini. Sedangkan kelompok usia 18 – 25 tahun, merupakan kelompok usia yang paling sedikit sebagai responden dalam penelitian ini.

² Data responden diolah, 2022.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3.**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir³**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
1	SMA/K Sederajat	18	45%
2	Diploma III (D3)	1	2,5%
3	Strata 1 (S1)	20	50%
4	Strata 2 (S2)	1	2,5%
5	Strata 3 (S3)	0	0
Total		40	100%

Berdasarkan Tabel 4. 3, dari 40 responden yang dijadikan sampel, terdapat 18 orang (45%) responden dengan pendidikan terakhir setingkat SMA/K Sederajat, 1 orang (2,5%) responden dengan pendidikan terakhir Diploma III (D3), 20 orang (50%) responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1), 1 orang (2,5%) responden dengan pendidikan terakhir Strata 2 (S2), dan tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir Strata 3 (S3). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir di Strata 1 (S1).

³ Data responden diolah, 2022.

4. Karakteristik Berdasarkan Jabatan

Tabel 4. 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan⁴

No	Jabatan	Frekuensi	Persen
1	Kepala Biro	17	42,5%
2	Pemilik	23	57,5%
Total		40	100%

Berdasarkan Tabel 4.4, dari jumlah 40 responden yang dijadikan sampel, diketahui bahwa mayoritas responden adalah Pemilik sebanyak 23 orang (57,5%) sedangkan responden sebagai Kepala Biro sebanyak 17 orang (42,5%).

5. Karakteristik Berdasarkan Domisili Kantor Media

Tabel 4. 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kantor Media⁵

No	Domisili Kantor Media	Frekuensi	Persen
1	Metro Pusat	17	42,5%
2	Metro Timur	17	42,5%
3	Metro Barat	2	5%
4	Metro Selatan	1	2,5%

⁴ Data responden diolah, 2022.

⁵ Data responden diolah, 2022.

5	Metro Utara	3	7,5%
Total		40	100%

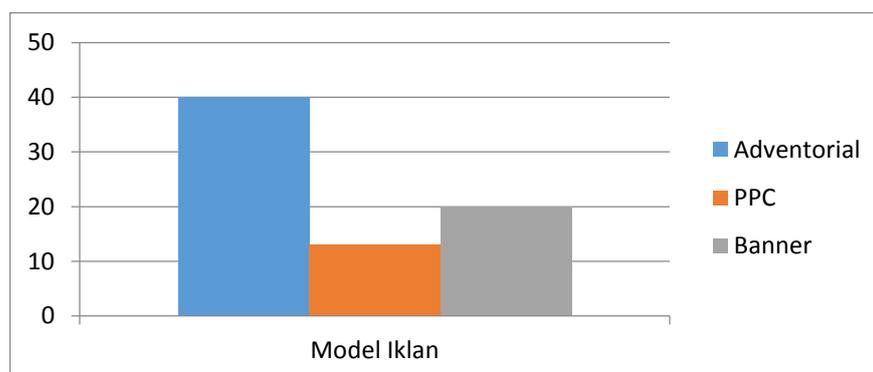
Berdasarkan Tabel 4. 5, diketahui bahwa dari 40 responden yang dijadikan sampel, terdapat 17 media massa digital (42,5%) yang berkantor di Metro Pusat, 17 media massa digital (42,5%) di Metro Timur, 2 media massa digital (5%) di Metro Barat, 3 media massa digital (7,5%) di Metro Utara, dan 1 media massa digital (2,5%) di Metro Selatan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah media massa digital yang kantornya berdomisili di Metro Pusat dan Metro Timur.

Penelusuran ke alamat situs media dan pengujian performa situs dilakukan. Hal ini demi menelusuri pola pendapatan media massa digital yang menjadi responden, serta menguji keandalan situs. Hasilnya sebagai berikut:

1. Model Iklan Responden

Gambar 4. 1

Model Iklan Yang Diterapkan⁶



⁶Penelusuran ke alamat situs responden, pada 22 – 23 November 2022.

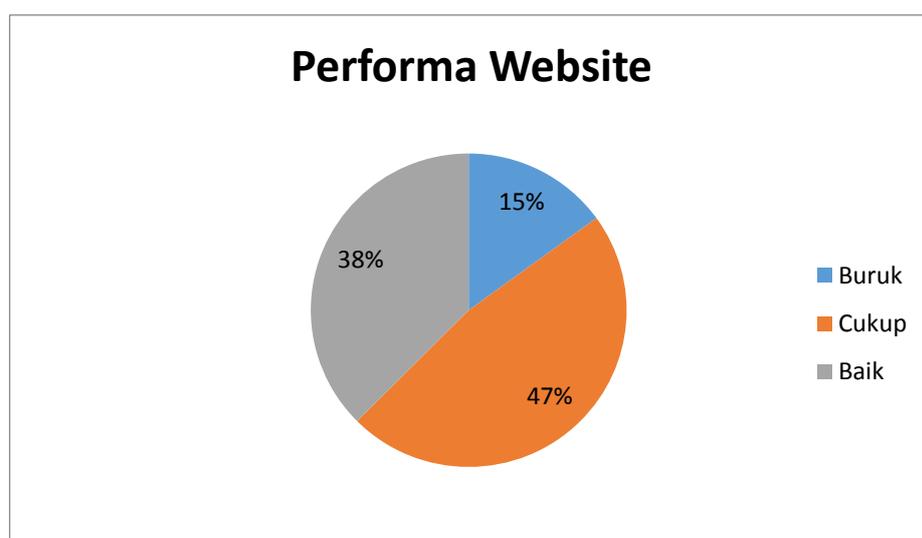
Berdasarkan Gambar 4. 1, diketahui bahwa dari 40 responden yang dijadikan sampel, semua media telah menerapkan model iklan advertorial, 13 media (dari 40 media, atau 32,5%) memanfaatkan iklan dari publisher dengan model iklan *pay-per-click*, dan 20 media (dari 40 media, atau 50%) memanfaatkan alternatif iklan banner pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menerapkan model iklan advertorial.

2. Performa Situs Responden

Pengujian performa situs dilakukan dengan PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev/>) merupakan salah-satu tools milik Google yang memiliki fungsi untuk melihat kecepatan sebuah website. Uji ini melihat performa situs untuk akses melalui desktop. Hasil uji ditampilkan di bawah ini:

Gambar 4. 2.

Hasil Uji Performa Situs



Berdasarkan Gambar 4. 2, diketahui bahwa dari 40 responden yang dijadikan sampel, terdapat 6 website media yang buruk performanya, 19 website media memiliki performa yang cukup, dan 15 website media berperforma baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh media massa digital di Kota Metro yang memiliki performa website dalam kategori cukup.

B. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai $Sig. < \alpha$ (0,05) maka ditarik simpulan bahwa konstruk tersebut valid.

Tabel 4. 6.
Hasil Uji Validitas⁷

Variabel	Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai Sig.	Nilai α	Keputusan
Pendanaan (X_1)	X1.1	.449	0,320	.004	0,05	Valid
	X1.2	.490	0,320	.001	0,05	Valid
	X1.3	.709	0,320	.000	0,05	Valid
	X1.4	.634	0,320	.000	0,05	Valid
	X1.5	.587	0,320	.000	0,05	Valid
	X1.6	.629	0,320	.000	0,05	Valid
	X1.7	.714	0,320	.000	0,05	Valid
Kualitas SDM (X_2)	X2.1	.610	0,320	.000	0,05	Valid
	X2.2	.655	0,320	.000	0,05	Valid
	X2.3	.747	0,320	.000	0,05	Valid

⁷ Data responden diolah, 2022.

	X2.4	.764	0,320	.000	0,05	Valid
	X2.5	.774	0,320	.000	0,05	Valid
	X2.6	.773	0,320	.000	0,05	Valid
	X2.7	.780	0,320	.000	0,05	Valid
Infrastruktur Internet (X ₃)	X3.1	.654	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.2	.635	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.3	.714	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.4	.792	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.5	.802	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.6	.746	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.7	.765	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.8	.702	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.9	.469	0,320	.000	0,05	Valid
	X3.10	.578	0,320	.000	0,05	Valid
Pertumbuhan Entrepreneurship (Y)	Y.1	.367	0,320	.020	0,05	Valid
	Y.2	.784	0,320	.000	0,05	Valid
	Y.3	.592	0,320	.000	0,05	Valid
	Y.4	.604	0,320	.000	0,05	Valid
	Y.5	.692	0,320	.000	0,05	Valid
	Y.6	.762	0,320	.000	0,05	Valid
	Y.7	.817	0,320	.000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4. 6 tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena masing-masing item memenuhi persyaratan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Sig. $< \alpha$ (0,05). Dengan kata lain, keseluruhan item dapat digunakan dalam uji selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk

pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk koesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. 7.

Hasil Uji Realibilitas⁸

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
Pendanaan	0,733	8	Reliabel
Kualitas SDM	0,837	17	Reliabel
Infrastruktur Internet	0,867	10	Reliabel
Pertumbuhan Entrepreneurship	0,789	7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari ambang batas koefisien realibilitas 0,60 sehingga selanjutnya item pada masing-masing variabel dapat dikatakan layak digunakan sebagai alat ukur.

C. Analisis Data Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel pendanaan, kualitas talenta, infrastruktur internet, dan pertumbuhan bisnis. Tingkat pencapaian responden digunakan untuk melihat tren tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan dan menemukan tingkat kinerjanya, melalui rumus:

⁸ Data responden diolah, 2022.

$$\text{Tingkat Capaian Responden} = \frac{\text{Skor rata - rata}}{\text{Skor ideal maksimal}} \times 100\%$$

Adapun klasifikasi pengkategorian tingkat capaian responden (TCR) adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4. 8.

Rentang Kategori Tingkat Capaian Responden (TCR)

Rentang Persentase	Kategori
90% - 100%	Sangat Baik
80% - 89%	Baik
65% - 79%	Cukup
55% - 64%	Kurang
0% - 54%	Kurang Sekali

Skoring didasarkan pada pengukuran skala likert (1 sampai dengan 5). Untuk deskriptif masing-masing variabel dijelaskan di bawah ini:

1. Deskriptif tentang Pendanaan

Tabel 4. 9.

Frekuensi Responden Untuk Variabel Pendanaan⁹

No. Item	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR
X _{1.1}	2	4	2	9	23	40	73	200	37%
X _{1.2}	2	5	3	9	21	40	78	200	39%
X _{1.3}	7	15	10	5	3	40	138	200	69%
X _{1.4}	9	19	7	1	4	40	148	200	74%
X _{1.5}	15	12	10	2	1	40	158	200	79%
X _{1.6}	13	15	5	6	1	40	153	200	77%

⁹ Data responden diolah, 2022.

X _{1.7}	14	21	4	0	1	40	167	200	84%
X _{1.8}	10	11	12	5	2	40	142	200	71%
Rata-rata									66%

Berdasarkan Tabel 4. 9 terlihat sebaran frekuensi tanggapan responden untuk variable pendanaan. Adapun sebagai berikut:

- a. Item X_{1.1}: Media yang saya miliki menggunakan hutang pada tahap awal bisnis. Terdapat 2 (5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 9 (22,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 23 (57,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- b. Item X_{1.2}: Media yang saya miliki menggunakan hutang pada tahap pertumbuhan bisnis. Terdapat 2 (5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 5 (12,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 3 (7,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 9 (22,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 21 (52,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- c. Item X_{1.3}: Kami selalu mengalokasikan dana untuk eksperimen dalam menghasilkan produk baru. Terdapat 7 (17,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 15 (37,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 10 (25%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 5 (12,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 3 (7,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- d. Item $X_{1,4}$: Kami selalu mengalokasikan dana untuk eksperimen dalam proses produksi konten berita. Terdapat 9 (22,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 19 (47,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 7 (17%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- e. Item $X_{1,5}$: Media memperoleh pendapatan dari konten pemberitaan yang diproduksi. Terdapat 14 (37,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 21 (30%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (25%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- f. Item $X_{1,6}$: Keuangan media yang saya miliki mengalami pertumbuhan. Terdapat 13 (32,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 15 (37,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 5 (12,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 6 (15%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- g. Item $X_{1,7}$: Pembaca konten (berita) di media kami mengalami peningkatan. Terdapat 14 (35%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 21 (52,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 6 (15%) frekuensi yang

menyatakan Tidak Setuju, dan 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- h. Item $X_{1,8}$: Pembaca konten (berita) di media kami mengalami peningkatan. Terdapat 10 (25%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 11 (27,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 12 (30%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 5 (12,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan Tabel 4. 9 diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden (TCR) variabel pendanaan adalah 66%. Artinya, menurut responden, pendanaan media massa digital di Kota Metro dinilai cukup. TCR tertinggi terdapat pada aspek kinerja pasar padaitem meningkatnya pembaca konten (berita) dengan persentase 84%. Hal ini menunjukkan adanya upaya media massa digital di Kota Metro untuk meningkatkan kinerja pasar sehingga pembaca konten mengalami pertumbuhan.

2. Deskriptif tentang Kualitas SDM

Tabel 4. 10.

Frekuensi Responden Untuk Variabel Kualitas SDM¹⁰

No	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR
X _{2,1}	9	18	10	3	0	40	153	200	77%
X _{2,2}	24	13	2	1	0	40	180	200	90%
X _{2,3}	18	20	2	0	0	40	176	200	88%
X _{2,4}	20	14	6	0	0	40	174	200	87%
X _{2,5}	27	12	1	0	0	40	186	200	93%

¹⁰ Data responden diolah, 2022.

X _{2.6}	25	14	1	0	0	40	184	200	92%
X _{2.7}	16	19	4	1	0	40	170	200	85%
Rata-rata									87%

Berdasarkan Tabel 4. 10 terlihat sebaran frekuensi tanggapan responden untuk variable kualitas SDM. Adapun sebagai berikut:

- a. Item X_{2.1}: Media yang saya miliki cenderung mempertimbangkan latar belakang pendidikan dalam menempatkan karyawan. Terdapat 9 (22,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 18 (45%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 10 (25%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 3 (7,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- b. Item X_{2.2}: Tim media kami memberikan rekomendasi kepada karyawan agar memiliki pola perilaku yang baik. Terdapat 24 (60%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 13 (32,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- c. Item X_{2.3}: Karyawan di media yang saya miliki dapat mengemukakan pendapat. Terdapat 18 (45%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 20 (50%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan juga tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- d. Item X_{2.4}: Memiliki karyawan yang terlatih dalam menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal teknis. Terdapat 20 (50%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 14 (35%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 6 (15%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan juga tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- e. Item X_{2.5}: Karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan pengembangan profesional media. Terdapat 27 (67,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 12 (30%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan juga tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- f. Item X_{2.6}: Karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan pengembangan profesional di bidang digital. Terdapat 25 (62,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 14 (35%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan juga tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- g. Item X_{2.7}: Kinerja karyawan selalu diberikan penilaian secara teratur. Terdapat 16 (40%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 19 (47,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 1 (2,5%) frekuensi yang

menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan Tabel 4. 10 diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden (TCR) variabel kualitas SDM adalah 87%. Artinya, menurut responden, kualitas SDM media massa digital di Kota Metro dinilai sudah baik. TCR tertinggi terdapat pada aspek pengembangan kompetensi pada item kesempatan untuk mengikuti pelatihan, dengan persentase 93%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan profesional media akan berimplikasi pada tersedianya SDM yang sangat baik.

3. Deskriptif tentang Infrastruktur Internet

Tabel 4. 11.

Frekuensi Responden Untuk Variabel Infrastruktur Internet¹¹

No	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR
X _{3.1}	24	14	2	0	0	40	182	200	91%
X _{3.2}	15	20	4	1	0	40	169	200	85%
X _{3.3}	15	22	3	0	0	40	172	200	86%
X _{3.4}	19	20	1	0	0	40	178	200	89%
X _{3.5}	18	20	2	0	0	40	176	200	88%
X _{3.6}	25	13	2	0	0	40	183	200	91,5%
X _{3.7}	24	16	0	0	0	40	184	200	92%
X _{3.8}	20	18	2	0	0	40	178	200	89%
X _{3.9}	21	15	4	0	0	40	177	200	89%
X _{3.10}	21	15	4	0	0	40	177	200	89%
Rata-rata									89%

¹¹ Data responden diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4. 11 terlihat sebaran frekuensi tanggapan responden untuk variable infrastruktur internet. Adapun sebagai berikut:

- a. Item $X_{3,1}$: Ketersediaan jaringan internet membantu menyelesaikan pekerjaan tim media. Terdapat 24 (60%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 14 (35%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- b. Item $X_{3,2}$: Tersedianya jaringan internet stabil. Terdapat 15 (37,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 20 (50%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- c. Item $X_{3,3}$: Internet yang media kami gunakan memiliki kecepatan akses (tidak lemot). Terdapat 15 (37,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 22 (55%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 3 (7,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- d. Item $X_{3,4}$: Jaringan internet yang kami gunakan memberikan kemudahan akses bagi konten. Terdapat 19 (47,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 20 (50%) frekuensi yang

menyatakan Setuju, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- e. Item $X_{3,5}$: Tersedianya database yang dapat digunakan kapanpun. Terdapat 18 (45%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 20 (50%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- f. Item $X_{3,6}$: Komponen perangkat lunak (windows/android) mudah dioperasikan. Terdapat 25 (62,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 13 (32,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- g. Item $X_{3,7}$: Tim media selalu memanfaatkan jaringan internet dalam membuat konten pemberitaan. Terdapat 24 (60%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 16 (40%) frekuensi yang menyatakan Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Ragu, Tidak Setuju, dan juga untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju.
- h. Item $X_{3,8}$: Media kami mengadopsi teknologi sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 20 (50%) frekuensi tanggapan responden

Sangat Setuju, 18 (45%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- i. Item X_{3,9}: Media kami memakai perangkat (seperti komputer, laptop atau handphone) dengan prosesor besar untuk bekerja. Terdapat 21 (52,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 15 (37,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- j. Item X_{3,10}: Monitor/layar ponsel yang kami gunakan ramah bagi pengelihatan. Terdapat 21 (52,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 15 (37,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan Tabel 4. 11 diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden (TCR) variabel infrastruktur internet adalah 89%. Artinya, menurut responden, infrastruktur internet media massa digital di Kota Metro dinilai sudah baik. TCR tertinggi terdapat pada aspek aplikasi portofolio dan layanan pada item pemanfaatan jaringan internet untuk memeroduksi konten,

dengan persentase 92%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan internet sangat baik untuk melakukan produksi bagi media massa digital di Kota Metro.

4. Deskriptif tentang Pertumbuhan Entrepreneurship

Tabel 4. 12.

Frekuensi Responden Untuk Variabel Pertumbuhan Entrepreneurship¹²

No	SS	S	R	TS	STS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR
Y.1	23	15	2	0	0	40	181	200	91%
Y.2	15	10	7	7	1	40	151	200	76%
Y.3	28	8	4	0	0	40	184	200	92%
Y.4	24	12	3	1	0	40	179	200	90%
Y.5	28	10	2	0	0	40	186	200	93%
Y.6	14	15	8	3	0	40	160	200	80%
Y.7	12	11	11	6	0	40	149	200	75%
Rata-rata									85%

Berdasarkan Tabel 4. 12 terlihat sebaran frekuensi tanggapan responden untuk variable pertumbuhan entrepreneurship. Adapun sebagai berikut:

- a. Item Y.1: Saya secara pribadi senang dengan apa yang dikerjakan. Terdapat 23 (57,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 15 (37,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- b. Item Y.2: Saya meraih kesuksesan secara pribadi. Terdapat 15 (37,5%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 10 (25%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 7 (17,5%) frekuensi

¹² Data responden diolah, 2022.

yang menyatakan Ragu, 7 (17,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- c. Item Y.₃: Media yang saya miliki punya kepedulian terhadap lingkungan dan alam sekitar. Terdapat 28 (70%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 8 (20%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 4 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- d. Item Y.₄: Media yang saya miliki ikut dalam mensponsori kegiatan sosial. Terdapat 24 (60%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 12 (30%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 3 (7,5%) frekuensi yang menyatakan Ragu, 1 (2,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- e. Item Y.₅: Media yang saya miliki punya kredibilitas yang baik. Terdapat 28 (70%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 10 (20%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 2 (10%) frekuensi yang menyatakan Ragu, tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada juga yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.
- f. Item Y.₆: Media yang saya miliki mengalami peningkatan pendapatan. Terdapat 14 (35%) frekuensi tanggapan responden

Sangat Setuju, 15 (37,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 8 (20 %) frekuensi yang menyatakan Ragu, 3 (7,5%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

- g. Item Y.7: Media yang saya miliki mengalami peningkatan pendapatan. Terdapat 12 (30%) frekuensi tanggapan responden Sangat Setuju, 11 (27,5%) frekuensi yang menyatakan Setuju, 11 (27,5 %) frekuensi yang menyatakan Ragu, 6 (15%) frekuensi yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan Tabel 4. 12 diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat capaian responden (TCR) variabel pertumbuhan entrepreneurship adalah 85%. Artinya, menurut responden, pertumbuhan entrepreneurship media massa digital di Kota Metro dinilai sudah baik. TCR tertinggi terdapat pada aspek kredibilitas perusahaan pada item kredibilitas yang baik, dengan persentase 93%. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas media massa digital di Kota Metro sudah sangat baik.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Untuk mengetahui tingkat signifikansi data apakah berdistribusi normal atau tidak dapat

dilakukan dengan melakukan uji statistik non parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4. 13.

Hasil Uji Normalitas¹³

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37124868
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.069
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil output uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4. 8 di atas, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov di atas 0,05 (5%), yang memiliki arti bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah regresi model menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model yang baik tidak memiliki korelasi diantar variabel independen. apabila nilai VIF

¹³ Data responden diolah, 2022.

kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 14.
Hasil Uji Multikolinieritas¹⁴

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-6.004	4.489		-1.337	.189		
	Pendanaan	.072	.076	.095	.946	.350	.961	1.041
	Kualitas-SDM	.082	.167	.070	.489	.628	.480	2.082
	Inf-Internet	.706	.136	.733	5.181	.000	.488	2.049

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneurship

Berdasarkan Tabel 4. 9, hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Nilai VIF untuk variabel Pendanaan yaitu 1.041 dengan nilai Tolerance .961.
- b. Nilai VIF untuk variabel Kualitas SDM yaitu 2.082 dengan nilai Tolerance .480.
- c. Nilai VIF untuk variabel Infrastruktur Internet yaitu 2.049 dengan nilai Tolerance .488.

Melihat nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiganya lebih dari 0.10 maka dapat dikatakan ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas. Berdasarkan asumsi klasik regresi linear, model regresi linear yang baik adalah model tanpa

¹⁴ Data responden diolah, 2022.

multikolinearitas. Oleh karena itu, model di atas merupakan model yang baik karena tidak memiliki multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Uji Glejser yang diperoleh dari keluaran program SPSS versi 25 digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual variabel dependen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 15.

Hasil Uji Heteroskedastisitas¹⁵

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.352	2.794		1.916	.063	
	Pendanaan	-.035	.047	-.122	-.733	.469	
	Kualitas-SDM	-.006	.104	-.013	-.054	.957	
	Inf-Internet	-.055	.085	-.152	-.653	.518	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji heterogenitas pada Tabel 4. 15 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterogenitas karena hasil perhitungan lebih besar dari 5% yang dapat dilihat dari kolom signifikan.

¹⁵ Data responden diolah, 2022.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Secara Parsial

Uji yang disebut juga uji-t dalam analisis regresi linier parsial atau berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan secara parsial (tunggal/setiap variabel) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $Sig > 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana, $k =$ jumlah variabel dan $n =$ jumlah sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 40 - 4 = 36$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,688.

Tabel 4. 16.

Hasil Uji Parsial¹⁶

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.004	4.489		-1.337	.189
	Pendanaan	.072	.076	.095	.946	.350
	Kualitas-SDM	.082	.167	.070	.489	.628
	Inf-internet	.706	.136	.733	5.181	.000

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneurship

¹⁶ Data responden diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4. 16 dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Pendanaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,946 ($< 1,688$) dan nilai Sig 0,350 ($> 0,05$) maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Pendanaan (X_1) bernilai positif namun tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y). Variabel Kualitas SDM (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,489 ($< 1,688$) dan nilai Sig 0,628 ($> 0,05$) maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Kualitas SDM (X_2) bernilai positif namun tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y). Variabel Infrastruktur Internet (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,146 ($> 1,688$) dan nilai Sig 0,000 ($< 0,05$) maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Infrastruktur Internet (X_3) bernilai positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y).

2. Pengaruh Secara Simultan

Pengujian simultan (uji-f) merupakan pengujian secara bersama-sama variabel pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$.

Dimana, k = jumlah variabel dan n = jumlah sampel pembentuk regresi. Jadi, $df_1 = (4 - 1) = 3$ dan $df_2 = (40 - 4) = 36$. Hasil untuk F_{tabel} adalah 2,87.

Tabel 4. 17.

Hasil Uji Simultan¹⁷

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.210	3	134.737	22.119	.000 ^b
	Residual	219.290	36	6.091		
	Total	623.500	39			

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneurship

b. Predictors: (Constant), Inf-internet, Pendanaan, Kualitas-SDM

Hasil uji-f pada Tabel 4. 17 memperlihatkan bahwa F_{hitung} sebesar 22,119 lebih besar daripada F_{tabel} 2,87 dengan nilai Sig. > 0,05. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Variabel Pendanaan (X_1), Kualitas SDM (X_2) dan Infrastruktur Internet (X_3) memiliki nilai F hitung sebesar 22.119 (> 2,87) dan nilai Sign 0.000 (< 0.05), maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Pendanaan (X_1), Kualitas SDM (X_2) dan Infrastruktur Internet (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y).

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4. 16, hasil perhitungan variabel bebas apat disusun dalam model berikut:

$$\hat{Y} = -0,6004 + 0,072X_1 + 0,082X_2 + 0,706X_3$$

Keterangan:

$$\hat{Y} = \text{Pertumbuhan Entrepreneurship}$$

¹⁷ Data responden diolah, 2022.

X_1 = Pendanaan

X_2 = Kualitas SDM

X_3 = Infrastruktur Internet

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar -6.004, maka mempunyai arti bahwa apabila variabel Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet memiliki nilai konstantanya diasumsikan 0 (nol), maka nilai Pertumbuhan Entrepreneurship mengalami minus.
2. Nilai koefisien regresi variabel Pendanaan bernilai positif sebesar 0.072 memiliki arti, apabila ada kenaikan pada variabel Pendanaan akan menyebabkan kenaikan pada Pertumbuhan Entrepreneurship.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas SDM bernilai positif sebesar 0.082 memiliki arti, apabila ada kenaikan pada variabel Kualitas SDM akan menyebabkan kenaikan pada Pertumbuhan Entrepreneurship.
4. Nilai koefisien regresi variabel Infrastruktur Internet bernilai positif sebesar 0.706 memiliki arti, apabila ada kenaikan pada variabel Infrastruktur Internet akan menyebabkan kenaikan pada Pertumbuhan Entrepreneurship.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1

berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

Tabel 4. 18.

Koefisien Determinasi¹⁸

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.619	2.468

a. Predictors: (Constant), Inf-Internet, Pendanaan, Kualitas-SDM

Berdasarkan Tabel 4. 18 nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0.619 maka memiliki arti bahwa variabel Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 61,9% terhadap variabel Pertumbuhan Entrepreneurship, dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini, misalnya: peran pemerintah, regulasi, inkubator, jumlah tenaga kerja, dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian serta pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pendanaan (X₁), Kualitas SDM (X₂), dan Infrastruktur Internet (X₃) sedangkan variabel dependent Pertumbuhan Entrepreneurship (Y). Dalam menguji hipotesis antara variabel independen dan

¹⁸ Data responden diolah, 2022.

dependent menggunakan software SPSS versi 25. Hasil analisis terhadap pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pendanaan (X_1) terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y)

Merujuk hasil perhitungan sebelumnya, Pendanaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship. Hal tersebut ditunjukkan Tabel 4. 16 dimana Variabel Pendanaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,392 ($< 1,688$) dan nilai Sig 0,172 ($> 0,05$). Hasil pengujian hipotesis pertama, secara statistik, menunjukkan bahwa dugaan adanya pengaruh yang signifikan dari pendanaan terhadap pertumbuhan entrepreneurship ternyata tidak terbukti. Dari rata-rata tingkat capaian responden (TCR), pendanaan mendapatkan 66%. Artinya, menurut responden, pendanaan media massa digital di Kota Metro dinilai cukup. TCR tertinggi terdapat pada aspek kinerja pasar pada item meningkatnya pembaca konten (berita) dengan persentase 84%. Hal ini menunjukkan adanya upaya yang baik dari media massa digital di Kota Metro untuk meningkatkan kinerja pasarnya sehingga pembaca konten mengalami pertumbuhan.

Berdasarkan Gambar 4. 1, mayoritas responden mendapatkan sumber pendanaan media massa digital dari iklan advertorial. Hanya 13 media (32,5%) yang telah memanfaatkan iklan dari publisher besar dengan mengaplikasikan iklan *pay-per-click*. Serta ada 20 media (50%) telah memanfaatkan alternatif iklan banner.

Temuan ini disampaikan kepada responden untuk dikonfirmasi. Tanggapan responden mengonfirmasi bahwa aspek

pendanaan tidak terlalu tinggi untuk modal, operasional, dan perawatan media massa digital dibandingkan dengan kebutuhan di media konvensional (cetak). Dalam hal ini, biaya media massa digital cukup besar hanya dikeluarkan pada tahap awal bisnis (untuk mengurus perizinan) dan tahunan (sesuai jadwal sewa jasa hosting dan domain). Untuk memenuhi biaya-biaya tersebut, pemilik usaha menggunakan dana pribadi. Hal ini dikarenakan tidak terdapat investor ataupun donatur tetap untuk menopang bisnis media massa digital.¹⁹

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muo, Ik, et al (2020) yang menyatakan bahwa meskipun pendanaan menjadi faktor penting dalam bisnis terlebih untuk mencapai tujuannya, alternatif pendanaan *bootstrapping* tidak dapat memicu pertumbuhan bisnis.²⁰ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendanaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha (entrepreneurship). Tidak adanya kemampuan dalam memanfaatkan pendanaan yang tersedia untuk melakukan ekspansi bisnis dinilai sebagai faktor yang menghambat pertumbuhan.²¹ Sehingga aspek-aspek lain di luar harus dilihat sebagai faktor pendorong terjadinya pertumbuhan.

¹⁹Wawancara terbuka dengan Responden 016 pada Sabtu, 19 November 2022 dan Responden 012 pada Minggu, 20 November 2022.

²⁰Ik MUO, Moruff Sanjo OLADIMEJ, and O. I. OKUNBANJO, "Financial Bootstrapping and Small Business Growth in Lagos Metropolis, Nigeria," *Izvestiya Journal of Varna University of Economics* 64, no. 2 (2020).

²¹Imelda T. Angeles, Ma. Socorro P. Calara, and Allan B. de Guzman, "The Mediating Effect of Microfinancing on Access to Finance and Growth of Microenterprises: Evidence from the Philippines," *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (December 11, 2019): 24, <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0150-x>.

2. Pengaruh Kualitas SDM (X_2) terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, Kualitas SDM berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship. Hal tersebut ditunjukkan Tabel 4. 16 dimana variabel Kualitas SDM (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,489 ($< 1,688$) dan nilai Sig 0,628 ($> 0,05$). Hasil pengujian hipotesis kedua, secara statistik, menunjukkan bahwa dugaan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas SDM terhadap pertumbuhan entrepreneurship tidak terbukti. Bahwa, kualitas SDM (X_2) bernilai positif namun tidak memilikipengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y).

Merujuk pada nilai rata-rata tingkat capaian responden (TCR) variabel kualitas SDM adalah 87%. Artinya, menurut responden, kualitas SDM media massa digital di Kota Metro dinilai sudah baik. TCR tertinggi terdapat pada aspek pengembangan kompetensi pada item kesempatan untuk mengikuti pelatihan, dengan persentase 93%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan profesional media akan berimplikasi pada tersedianya SDM yang sangat baik.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan Tomy Fitrio dan Hasanah Yaspita (2020) yang menyatakan bahwa kualitas SDM tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha.²²Sehubungan dengan hasil penelitian ini, meskipun rata-rata tingkat capaian responden dalam kategori

²²Tomy Fitrio and Hasanah Yaspita, "Micro Business Development Models: How Can Micro Businesses Grow And Develop?," *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020).

baik, hal tersebut tidak mempengaruhi pertumbuhan entrepreneur. Hasil ini didukung oleh penelitian Rindik Rita Purwaningsih dan Nadia Asandimitra Haryono (2019) yang menyatakan bahwa baik atau tidaknya kualitas SDM yang melakukan pekerjaan tidak akan mempengaruhi pertumbuhan.

3. Pengaruh infrastruktur jaringan internet (X_3) terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, Variabel Infrastruktur Internet (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,146 ($> 1,688$) dan nilai Sig 0,000 ($< 0,05$) maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Infrastruktur Internet (X_3) bernilai positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y). Hasil pengujian hipotesis ketiga, secara statistik, menunjukkan bahwa dugaan adanya pengaruh yang signifikan dari infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship terbukti.

Merujuk pada nilai rata-rata tingkat capaian responden (TCR) variabel infrastruktur internet adalah 89%. Artinya, menurut responden, infrastruktur internet media massa digital di Kota Metro dinilai sudah baik. TCR tertinggi terdapat pada aspek aplikasi portofolio dan layanan pada item pemanfaatan jaringan internet untuk memproduksi konten, dengan persentase 92%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan internet sangat baik untuk dijadikan media produksi bagi media massa digital di Kota Metro.

Berdasarkan Gambar 4. 2 performa situs responden media massa digital di Kota Metro didominasi oleh situs yang berperforma cukup (dengan skor uji 50 – 89) sebanyak 19 website media, disusul 15 website media yang

berperforma baik (skor 90 - 100), dan sisanya (6 website media) berperforma buruk.

Sejalan dengan pembahasan tersebut, penelitian Md. Touhidul Islam (2019) menyatakan infrastruktur internet berdampak pada pertumbuhan entrepreneur.²³ Infrastruktur internet dengan kemajuan teknologi yang dinamis menciptakan iklim baru dalam berbisnis. Keandalan infrastruktur internet berperan penting bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumennya (pengguna akhir), di mana konten dan situs web yang dihadirkan menciptakan komunikasi bisnis. Sehingga, infrastruktur internet yang baik menjadi faktor pendukung bagi ekosistem yang lebih baik untuk pertumbuhan entrepreneur,²⁴ ini memperlihatkan bahwa bisnis dan kemajuan teknologi berjalan beriringan.

4. Pengaruh pendanaan (X_1), kualitas SDM (X_2), dan infrastruktur internet (X_3) terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y).

Uji parsial dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Selanjutnya untuk menguji hipotesis keempat, dilakukan uji secara simultan atau uji-f, yang mana Variabel Pendanaan (X_1), Kualitas SDM (X_2) dan Infrastruktur Internet (X_3) terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y). Berdasarkan Tabel 4. 12 memperlihatkan bahwa F_{hitung} sebesar 22,119 lebih

²³Md. Touhidul Islam, "Future Impact of 4G on Business in Bangladesh," *International Journal of Research in Business Studies and Management* 6, no. 1 (2019).

²⁴Christiana Dyah Ratnasari, "Internet Utilization and Income of Entrepreneurs in the Informal Sector," *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan* 22, no. 2 (December 31, 2021): 129–38, <https://doi.org/10.23917/jep.v22i2.16094>.

besar daripada F_{tabel} 2,87 dengan nilai Sig. > 0,05. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa memiliki nilai F hitung sebesar 22.119 (> 2,87) dan nilai Sign 0.000 (< 0.05), maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Pendanaan (X_1), Kualitas SDM (X_2) dan Infrastruktur Internet (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship (Y). Hasil pengujian hipotesis keempat, secara statistik, menunjukkan bahwa dugaan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship terbukti.

Temuan di atas sesuai dengan penelitian Tutik Siswati (2020) yang mendapati bahwa aspek keuangan dan kualitas SDM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha.²⁵ Dibutuhkan kolaborasi dari aspek pendanaan dan kualitas SDM, tentunya agar tujuan usaha dapat diwujudkan, sehingga usaha lebih maju dan terus berkembang. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian Yulianingsih (2021)²⁶ aspek pendanaan dan sumber daya manusia dikategorikan sebagai faktor internal, yang mana temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Dalam penelitian lainnya, Laura A. Orobio et al (2020)²⁷ menemukan bahwa pendanaan dan infrastruktur internet

²⁵Tutik Siswati, "Analisis Pengaruh Aspek Keuangan Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) (Study Kasus UMKM Kecamatan Makasar, Jakarta Timur)," *Jurnal Mitra Manajemen* 11, no. 2 (2020).

²⁶Yulianingsih, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Melalui Pendekatan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal," *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.30997/jsh.v12i1.2354>.

²⁷Laura A. Orobio et al., "Entrepreneurial Framework Conditions and Business Sustainability among the Youth and Women Entrepreneurs," *Asia Pacific Journal of Innovation*

menjadi prediktor yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Aspek pendanaan seperti ‘oksigen’ bagi napas pertumbuhan entrepreneur, begitu pula perkembangan teknologi yang mengubah iklim bisnis. Di sisi lain, infrastruktur internet yang kini diadopsi tengah menghadirkan ‘pekerjaan rumah’ tersendiri bagi bisnis dalam menatap kualitas SDM. Penelitian yang dilakukan Arup Barman & Karan Das (2018) menemukan bahwa kualitas SDM dan infrastruktur internet berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan entrepreneur.²⁸ Lebih jauh, pada aspek kinerja lingkungan dari pertumbuhan entrepreneur, dipengaruhi juga oleh infrastruktur internet dan kualitas SDM.²⁹

Berdasarkan Tabel 4. 18, diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0.619 maka memiliki arti bahwa variabel Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 61,9% terhadap variabel Pertumbuhan Entrepreneurship, dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Terbukanya celah penelitian ini menunjukkan belum diakomodir secara dominan variabel pendorong pertumbuhan entrepreneur.

and Entrepreneurship 14, no. 1 (February 3, 2020): 60–75, <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2019-0059>.

²⁸Arup Barman and Karan Das, “Businesses through Human Resource Technology - Innovations and Dominance,” *London Journal of Research in Management and Business* 18, no. 2 (2018).

²⁹Darius Antoni, Ferry Jie, and Ahmad Abareshi, “Critical Factors in Information Technology Capability for Enhancing Firm’s Environmental Performance: Case of Indonesian ICT Sector,” *Int. J. Agile Systems and Management* 13, no. 2 (2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro, sebagai berikut: Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel dependen Pertumbuhan Entrepreneurship dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet. Variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Media Massa Digital di Kota Metro.

1. Variabel Pendanaan bernilai positif namun tidak memiliki pengaruh-penting terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship. Artinya, tinggi-rendahnya Pendanaan tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro.
2. Variabel Kualitas SDM memiliki nilai positif namun tidak memiliki pengaruh-penting terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship. Artinya, tinggi-rendahnya Kualitas SDM tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro.

3. Variabel Infrastruktur Internet bernilai positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship. Artinya, semakin baik Infrastruktur Internet akan semakin baik juga Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro.
4. Variabel Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet secara bersama-sama (simultan) bernilai positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Entrepreneurship. Artinya, apabila pendanaan, kualitas SDM, dan infrastruktur internet yang tersedia baik akan semakin baik juga Pertumbuhan Entrepreneurship Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro

B. Saran

Adapun saran yang diberikan, antara lain sebagai berikut:

1. Pada aspek pendanaan, media massa digital harus melakukan perbaikan serta optimalisasi terhadap sumber pendanaan, investasi inovatif, kinerja keuangan, dan juga kinerja pasar. Hal ini menjadi patut menjadi perhatian manajemen internal media agar pendanaan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan pertumbuhan media massa digital di Kota Metro.
2. Pada aspek kualitas SDM, media massa digital harus memajemen dengan baik kualitas SDM yang dimiliki dari sisi latar belakang pendidikan, konsep diri, kepuasan karyawan, pengembangan kompetensi, dan juga penilaian kinerja. Perlakuan manajemen sumber daya manusia yang baik disarankan agar kualitas SDM memiliki

pengaruh terhadap pertumbuhan pertumbuhan media massa digital di Kota Metro.

3. Pada aspek infrastruktur internet, harus dioptimalkan sebagai penopang pertumbuhan dari media massa digital di Kota Metro. Hal tersebut mengingat bahwa infrastruktur internet berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan media massa digital di Kota Metro. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang tengah mengubah lanskap dan lini bisnis dengan mentransmisikan produk analog ke dalam bentuk digital. Melihat hal tersebut, ada baiknya Pemerintah Daerah dan Perusahaan ISP (Internet Service Provider) yang ada di Kota Metro dapat memberikan skema subsidi jasa layanan internet, mengingat infrastruktur internet menopang bisnis yang tengah tumbuh di Kota Metro.
4. Bagi penelitian di masa yang akan datang, hendaknya menggunakan variabel yang memediasi antara pendanaan dan kualitas SDM terhadap pertumbuhan entrepreneurship dengan melihat model bisnis yang menggunakan teknologi digitalisasi sebagai tulang-punggung bisnis. Serta penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor-faktor lain dari pertumbuhan entrepreneurship yang belum ada dalam penelitian ini, seperti peran pemerintah, regulasi, inkubarot tenant, bisnis model, jumlah tenaga kerja, dan lain-lain. Hal tersebut disarankan guna memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai pertumbuhan entrepreneur.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden hanya 40 orang, tentunya ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi pertumbuhan entrepreneurship. Masih terdapat variabel independen lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap pertumbuhan entrepreneurship.
3. Keterbatasan pengetahuan yang peneliti miliki dalam menyusun karya ilmiah ini, sehingga perlu pengujian kembali keandalannya di masa depan.
4. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.

LAMPIRAN

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN NOTA DINAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
HALAMAN ORISINALITAS	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	
B. Identifikasi Masalah.....	
C. Pembatasan.....	
D. Rumusan Masalah.....	
E. Tujuan.....	
F. Manfaat Penelitian.....	
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pertumbuhan Entrepreneurship.....	
1. Pengertian Entrepreneurship.....	
2. Pengertian Pertumbuhan Entrepreneurship.....	
3. Karakteristik Entrepreneurship.....	
4. Indikator Pertumbuhan Entrepreneurship.....	
B. Media Massa Digital.....	
1. Pengertian Media Massa Digital.....	

2. Model Bisnis Media Massa Digital	
3. Aspek Digitalisasi dalam Media Massa	
4. Digitalisasi Media Massa di Indonesia.....	
5. Faktor Penentu Perkembangan Digipreneur.....	
C. Pendanaan.....	
D. Sumber Daya manusia.....	
E. Infrastruktur Jaringan Internet.....	
F. Kerangka Konseptual Penelitian	
G. Hipotesis Penelitian.....	

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	
B. Definisi Operasional Variabel.....	
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	
D. Teknik Pengumpulan Data	
E. Teknik Analisis Data	
1. Uji Kualitas Data.....	
2. Analisis Deskriptif.....	
3. Uji Asumsi Klasik	
4. Uji Hipotesis.....	
5. Uji Regresi Linier Berganda.....	
6. Koefisien Determinasi (R^2)	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	
B. Hasil Uji Kualitas Data.....	
C. Analisis Data Deskriptif.....	
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	
1. Hasil Uji Normalitas.....	
2. Hasil Uji Multikolinearitas	
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	
E. Hasil Uji Hipotesis	
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	
G. Koefisien Determinasi (R^2)	

- H. Pembahasan Hasil Penelitian.....
1. Pengaruh sumberdaya manusia (SDM) terhadap pertumbuhan entrepreneurship
 2. Pengaruh pendanaanterhadap pertumbuhan entrepreneurship
 3. Pengaruh infrastrukturjaringan internet terhadap pertumbuhan entrepreneurship

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan.....
- B. Saran.....
- C. Keterbatasan Penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

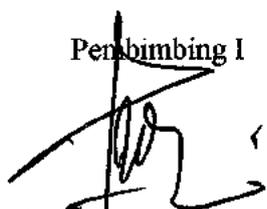
Metro, September 2022

Peneliti



Afriyan Arya Saputra
NPM.2071040002

Pembimbing I



Prof. Dr. Suhairi, S.Ag. MH
NIP. 003 1 03 197210011999

Pembimbing II



Dr. Khairurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

A. Kuesioner

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Afriyan Arya Saputra, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pendanaan, Kualitas SDM, dan Infrastruktur Internet Dengan Pertumbuhan Enterpreneur Bidang Usaha Jasa Media Massa Digital di Kota Metro”.

Berkenaan dengan hal tersebut, besar harapan saya agar saudara/i berkenan untuk menjadi responden penelitian. Setiap isian/jawaban dari saudara/i akan sangat mempengaruhi hasil dari penelitian ini, sehingga dimohonkan untuk mengisi/menjawab pertanyaan/ Pernyataan dengan sejujur-jujurnya. Setiap data yang telah diberikan akan dirahasiakan, dan hanya diperuntukkan sepenuhnya bagi penelitian ini. Jika dalam proses pengisian kuesioner, terdapat isian/pertanyaan yang membuat saudara/i kurang berkenan, saya mohon kerelaan maaf yang sebesar-besarnya.

Atas kesediaan saudara/i menjadi responden, saya ucapkan terima kasih. Semoga waktu yang telah diluangkan, dapat menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Data Responden

Berikut merupakan pertanyaan singkat terkait data diri responden.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Nama Media Massa Digital (Media Online) :
6. Doamin/Situs :
7. Jabatan di Perusahaan Media Massa Digital (Media Online) :
8. Alamat Media Massa Digital (Media Online) :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda *check list* (√) pada pernyataan yang Anda anggap tepat.
2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

- 5 SS = Sangat Setuju
 4 S = Setuju
 3 R = Ragu
 2 TS = Tidak Setuju
 1 STS = Sangat Tidak Setuju

I. Pernyataan Pertumbuhan Entrepreneurship (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya secara pribadi senang dengan apa yang dikerjakan					
2.	Saya meraih kesuksesan secara pribadi					
3.	Media yang saya miliki punya kepedulian terhadap lingkungan dan alam sekitar					
4.	Media yang saya miliki ikut dalam mensponsori kegiatan sosial					
5.	Media yang saya miliki punya kredibilitas yang baik					
6.	Media yang saya miliki mengalami peningkatan pendapatan					
7.	Media yang saya miliki mendapatkan laba bersih yang terus meningkat					

II. Pernyataan Pendanaan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Media yang saya miliki menggunakan hutang pada tahap awal bisnis					
2.	Media yang saya miliki menggunakan hutang pada tahap pertumbuhan bisnis					
3.	Kami selalu mengalokasikan dana untuk eksperimen dalam menghasilkan produk baru					
4.	Kami selalu mengalokasikan dana untuk eksperimen dalam proses produksi konten berita					
5.	Media memperoleh pendapatan dari konten					

	pemberitaan yang diproduksi					
6.	Keuangan media yang saya miliki mengalami pertumbuhan					
7.	Pembaca konten (berita) di media kami mengalami peningkatan					
8.	Pembaca di media kami telah berskala nasional bahkan internasional					

III. Pernyataan Kualitas SDM (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Media yang saya miliki cenderung mempertimbangkan latar belakang pendidikan dalam menempatkan karyawan					
2.	Tim media kami memberikan rekomendasi kepada karyawan agar memiliki pola perilaku yang baik					
3.	Karyawan di media yang saya miliki dapat mengemukakan pendapat					
4.	Memiliki karyawan yang terlatih dalam menggunakan teknologi digital, terutama dalam hal teknis					
5.	Karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan pengembangan profesional media					
6.	Karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan pengembangan profesional di bidang digital					
7.	Kinerja karyawan selalu diberikan penilaian secara teratur					

IV. Pernyataan Infrastruktur Internet (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Ketersediaan jaringan internet membantu					

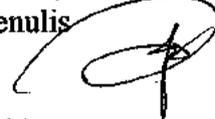
	menyelesaikan pekerjaan tim media					
2.	Tersedianya jaringan internet stabil					
3.	Internet yang media kami gunakan memiliki kecepatan akses (tidak lemot)					
4.	Jaringan internet yang kami gunakan memberikan kemudahan akses bagi konten					
5.	Tersedianya database yang dapat digunakan kapanpun					
6.	Komponen perangkat lunak (windows/android) mudah dioperasikan					
7.	Tim media selalu memanfaatkan jaringan internet dalam membuat konten pemberitaan					
8.	Media kami mengadopsi teknologi sesuai dengan kebutuhan					
9.	Media kami memakai perangkat (seperti komputer, laptop atau <i>handphone</i>) dengan prosesor besar untuk bekerja					
10.	Monitor/layar ponsel yang kami gunakan ramah bagi pengelihat					

B. Dokumentasi

1. Dokumen penelusuran terkait iklan, advertorial, kerja sama, dan informasi relevan yang terdapat di halaman website.
2. Dokumen hasil uji performa dari website responden.

Metro, November 2022

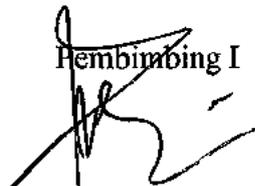
Penulis



Afriyan Arya Saputra

NPM. 2071040002

Hembimbing I



Prof. Dr. Suhairi S. Ag. MH
NIP. 197210011999 03 1 003

Hembimbing II



Dr. Hi. Khoirurrijal M.A
NIP. 197303211200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 9/12-22	✓	- Ace Bab 14 - Y - Ace untuk Disybu	

Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag. MH
NIP. 197210011999 03 1 003

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

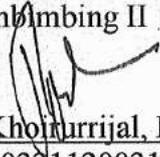
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Rabu, 7 Desember 2022	✓	Acc Bab IV - V, Konsultasikan ke Pembimbing I.	

Pembimbing II


Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mahasiswa


Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iing Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.mctrouniv.ac.id. email: iain@metro mctrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : IV/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 2 Desember 2022	✓	Revisi Bab IV-V a. Tabel dibuat tidak boleh melebihi batas margin b. Saran ditujukan pada kesimpulan c. Lengkapi photo dokumentasi pada lampiran. d. Buatlah daftar Isi e. Buatlah Daftar Lampiran f. Lengkapi Abstrak Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.	
2.	Selasa, 6 Desember 2022	✓	Format Abstrak disesuaikan dengan Buku Pedoman Penulisan Tesis Pascasarjana IAIN Metro.	

Pembimbing II

Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 9/11-22	✓	- Apa Apa - Dalam jurusan penguasaan Dsa Lampung	

Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag. MH
NIP. 197210011999 03 1 003

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 13 Okt 2022	✓	Perbaiki APD a. Dalam penulisan APD merujuk pada indikator-indikator yang ada pada Landasan Teori.	
2.	Jum'at, 28 Okt 2022	✓	b. APD yang ada baru menampilkan Kuesioner, sedangkan APD Dokumentasi belum ada, tolong dilengkapi.	
3.	Selasa, 8 Nov 2022	✓	Acc APD, konsultasikan ke Pembimbing I.	

Pembimbing II

Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email:iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 24/10/22	✓	- APE Bab I-IV - lanjutkan penyusunan APD	

Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S. Ag. MH
NIP. 197210011999 03 1 003

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email:iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Gelasa, 18/10-22	✓	<ul style="list-style-type: none">- Yang diteliti: Hubungan atau pengaruh? Judul Hubungan Rumus Masalah Pengaruh- Penjelasan Gambar Tabel dibuat format lain format- Rumus Masalah pada Rincin. masing-masing variabel atau tidak? Kemudian lain samudra	

Pembimbing I

Prof. Dr. Suharti, S.Ag, MH
NIP. 197210011999 03 1 003

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

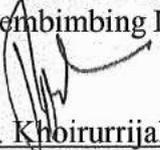
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Kamis, 13 Okt 2022	✓	Acc Bab I – III, konsultasikan ke Pembimbing I	

Pembimbing II


Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mahasiswa


Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : V/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 9 Sept 2022	✓	<i>Revisi Bab I - III</i> <i>a. Penulisan Footnote harus konsisten.</i> <i>b. Dalam menulis footnote, baris pertama menjorok ke dalam 7 ketukan, baris kedua dan seterusnya di mulai dari tepi sebagaimana dalam penulisan paragraf.</i> <i>c. Antara sub judul yang satu dengan sub judul lainnya dilangkah 1 baris.</i> <i>d. Rumusan masalah jika hanya 1, tidak perlu diberi nomor. Jika lebih dari 1, maka boleh diberi nomor.</i> <i>e. Penelitian terdahulu yang relevan, minimal diambil dari Tesis, jangan dari Skripsi, karena Anda sekarang menulis Tesis.</i> <i>f. Landasan teori diperkaya dengan rujukan yang paling tidak 5 tahun terakhir.</i>	

Pembimbing II

Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email:iain@metro metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : IV/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 19/08-22	✓	ABR Outline	

Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag, MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)

Jl. Ki. Hajar Dewantara, 15 A Iirng Mulyo Kota Metro Lampung Tlp. 0725-41507
Website: www.metrouniv.ac.id. email: iain@metro.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Afriyan Arya Saputra
NPM : 2071040002

Program Studi : Esy
Semester/TA : IV/2022

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 15 Agustus 2022	✓	Outline direvisi Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Temuan Khusus dirinci: 1. ... 2. ... 3. ... Pembahasan dirinci: 1. ... 2. ... 3. ...	
2.	Senin, 15 Agustus 2022	✓	Acc outline, konsultasikan ke Pembimbing I	

Pembimbing II

Dr. Hi. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973032112003121002

Mahasiswa

Afriyan Arya Saputra
NPM. 2071040002

Lampiran

Frekuensi Demografi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	97.5	97.5	97.5
	Perempuan	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	5	12.5	12.5	12.5
	26 - 45 Tahun	28	70.0	70.0	82.5
	46 - 65 Tahun	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kepala Biro	17	42.5	42.5	42.5
	Pemilik	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/K Sederajat	18	45,0	45,0	45,0
	Diploma III (D3)	1	2,5	2,5	47,5
	Strata 1 (S1)	20	50,0	50,0	97,5
	Strata 2 (S2)	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Domisili Kantor Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Metro Pusat	17	42.5	42.5	42.5
	Metro Timur	17	42.5	42.5	85.0
	Metro Barat	2	5.0	5.0	90.0
	Metro Selatan	1	2.5	2.5	92.5
	Metro Utara	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pengujian Validitas Data

a. Pendanaan (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Pendanaan
X1.1	Pearson Correlation	1	.713**	.204	.144	-.027	.033	.032	-.149	.449**
	Sig. (2-tailed)		.000	.208	.377	.867	.839	.846	.359	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.713**	1	.245	.358*	-.041	-.096	.034	-.086	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000		.127	.023	.801	.554	.836	.596	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.204	.245	1	.564**	.320*	.278	.433**	.349*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.208	.127		.000	.044	.082	.005	.027	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.144	.358*	.564**	1	.158	.194	.302	.261	.634**
	Sig. (2-tailed)	.377	.023	.000		.330	.231	.058	.104	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	-.027	-.041	.320*	.158	1	.584**	.589**	.410**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.867	.801	.044	.330		.000	.000	.009	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.033	-.096	.278	.194	.584**	1	.593**	.568**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.839	.554	.082	.231	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.032	.034	.433**	.302	.589**	.593**	1	.660**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.846	.836	.005	.058	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	-.149	-.086	.349*	.261	.410**	.568**	.660**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.359	.596	.027	.104	.009	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pendanaan	Pearson Correlation	.449**	.490**	.709**	.634**	.587**	.629**	.714**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X1.1	.449	0,320	.004	Valid
X1.2	.490	0,320	.001	Valid
X1.3	.709	0,320	.000	Valid
X1.4	.634	0,320	.000	Valid
X1.5	.587	0,320	.000	Valid

X1.6	.629	0,320	.000	Valid
X1.7	.714	0,320	.000	Valid
X1.8	.598	0,320	.000	Valid

b. Kualitas SDM

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas-SDM
X2.1	Pearson Correlation	1	.143	.388	.257	.250	.334	.504*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.377	.013	.109	.119	.035	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.143	1	.424**	.487**	.537**	.525**	.289	.655**
	Sig. (2-tailed)	.377		.006	.001	.000	.001	.070	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.388	.424**	1	.614**	.456**	.430**	.526**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.013	.006		.000	.003	.006	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.257	.487**	.614**	1	.516**	.422**	.587**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.109	.001	.000		.001	.007	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.250	.537**	.456**	.516**	1	.917**	.485**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000	.003	.001		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.334	.525**	.430**	.422**	.917**	1	.507**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.006	.007	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.504**	.289	.526**	.587**	.485**	.507**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.000	.000	.001	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Kualitas-SDM	Pearson Correlation	.610**	.655**	.747**	.764**	.774**	.773**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X2.1	.610	0,320	.000	Valid
x2.2	.655	0,320	.000	Valid
x2.3	.747	0,320	.000	Valid
x2.4	.764	0,320	.000	Valid
x2.5	.774	0,320	.000	Valid
x2.6	.773	0,320	.000	Valid
x2.7	.780	0,320	.000	Valid

c. Infrastruktur Internet

		Correlations										Inf-Intern et
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
X3.1	Pearson Correlation	1	.471**	.382	.552**	.451**	.748**	.416**	.511**	-.086	.105	.654**
	Sig. (2-tailed)		.002	.015	.000	.003	.000	.008	.001	.598	.519	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.471**	1	.880**	.503**	.320	.402	.254	.290	.164	-.043	.635**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.044	.010	.114	.070	.311	.793	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.382	.880**	1	.657**	.443**	.362	.323	.254	.369*	.119	.714**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.004	.022	.042	.113	.019	.465	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.552**	.503**	.657**	1	.613**	.598**	.580**	.381**	.230	.368	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.015	.153	.020	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.451**	.320	.443**	.613**	1	.497**	.648**	.567**	.399	.592**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.003	.044	.004	.000		.001	.000	.000	.011	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.748**	.402	.362	.598**	.497**	1	.713**	.625**	.014	.270	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.022	.000	.001		.000	.000	.930	.092	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.7	Pearson Correlation	.416**	.254	.323	.580**	.648**	.713**	1	.623**	.214	.597**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.008	.114	.042	.000	.000	.000		.000	.184	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.8	Pearson Correlation	.511**	.290	.254	.381**	.567**	.625**	.623**	1	.213	.404**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.113	.015	.000	.000	.000		.187	.010	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.9	Pearson Correlation	-.086	.164	.369*	.230	.399	.014	.214	.213	1	.550**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.598	.311	.019	.153	.011	.930	.184	.187		.000	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.10	Pearson Correlation	.105	-.043	.119	.368	.592**	.270	.597**	.404**	.550**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.519	.793	.465	.020	.000	.092	.000	.010	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Inf-Intern et	Pearson Correlation	.654**	.635**	.714**	.792**	.802**	.746**	.765**	.702**	.469**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X3.1	.654	0,320	.000	Valid
X3.2	.635	0,320	.000	Valid
X3.3	.714	0,320	.000	Valid
X3.4	.792	0,320	.000	Valid
X3.5	.802	0,320	.000	Valid
X3.6	.746	0,320	.000	Valid
X3.7	.765	0,320	.000	Valid
X3.8	.702	0,320	.000	Valid
X3.9	.469	0,320	.000	Valid
X3.10	.578	0,320	.000	Valid

d. Pertumbuhan Entrepreneur

		Correlations							Per-Entrepreneur
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
Y.1	Pearson Correlation	1	.026	.281	.230	.174	.275	.112	.367*
	Sig. (2-tailed)		.875	.080	.154	.284	.086	.492	.020
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.026	1	.297	.516**	.397*	.477**	.610**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.875		.063	.001	.011	.002	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.281	.297	1	.437**	.751**	.204	.201	.592**
	Sig. (2-tailed)	.080	.063		.005	.000	.206	.213	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.230	.516**	.437**	1	.392*	.110	.265	.604**
	Sig. (2-tailed)	.154	.001	.005		.012	.500	.099	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	.174	.397*	.751**	.392*	1	.379*	.423**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.284	.011	.000	.012		.016	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	.275	.477**	.204	.110	.379*	1	.879**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002	.206	.500	.016		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.7	Pearson Correlation	.112	.610**	.201	.265	.423**	.879**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.492	.000	.213	.099	.007	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Per-Entrepreneur	Pearson Correlation	.367*	.784**	.592**	.604**	.692**	.762**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
Y.1	.367	0,320	.020	Valid
Y.2	.784	0,320	.000	Valid
Y.3	.592	0,320	.000	Valid
Y.4	.604	0,320	.000	Valid
Y.5	.692	0,320	.000	Valid
Y.6	.762	0,320	.000	Valid
Y.7	.817	0,320	.000	Valid

Pengujian Reliabilitas

Pendanaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	8

Kualitas SDM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Infrastruktur Internet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Pertumbuhan Entrepreneur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

Prasyarat:

Nilai cronbach's Alpha > 0.60

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37124868
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.069
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.004	4.489			-1.337	.189		
	Pendanaan	.072	.076	.095		.946	.350	.961	1.041
	Kualitas-SDM	.082	.167	.070		.489	.628	.480	2.082
	Inf-Internet	.706	.136	.733		5.181	.000	.488	2.049

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneur

3. Uji Heteroskedastisitas

(Uji Heteroskedastisitas Glesjer)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	5.352	2.794			1.916	.063
	Pendanaan	-.035	.047	-.122		-.733	.469
	Kualitas-SDM	-.006	.104	-.013		-.054	.957
	Inf-Internet	-.055	.085	-.152		-.653	.518

a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Uji Hipotesis

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-6.004	4.489		-1.337	.189
	Pendanaan	.072	.076	.095	.946	.350
	Kualitas-SDM	.082	.167	.070	.489	.628
	Inf-internet	.706	.136	.733	5.181	.000

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneur

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.210	3	134.737	22.119	.000 ^b
	Residual	219.290	36	6.091		
	Total	623.500	39			

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneur

b. Predictors: (Constant), Inf-internet, Pendanaan, Kualitas-SDM

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-6.004	4.489		-1.337	.189
	Pendanaan	.072	.076	.095	.946	.350
	Kualitas-SDM	.082	.167	.070	.489	.628
	Inf-internet	.706	.136	.733	5.181	.000

a. Dependent Variable: Per-Entrepreneur

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \\ &= -6.004 + 0.072 + 0.082 + 0.706 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (R^2)

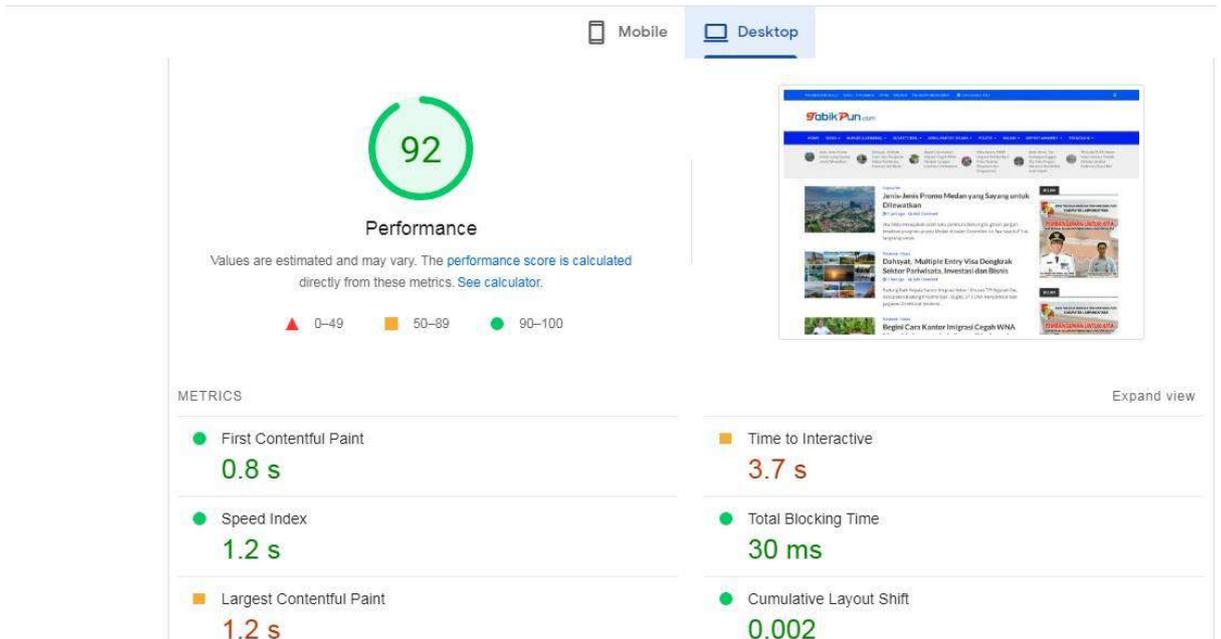
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.619	2.468

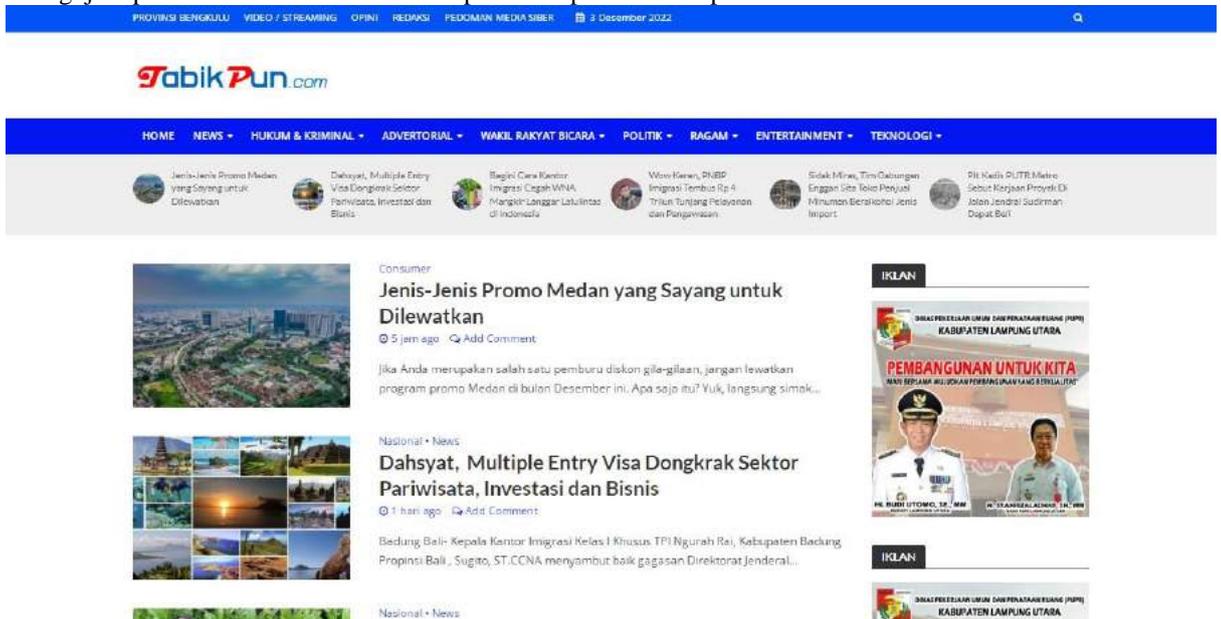
a. Predictors: (Constant), Inf-Internet, Pendanaan, Kualitas-SDM

Dokumentasi Uji Performa dan Model Iklan Website Responden

PageSpeed Insights



*Pengujian performa website dilakukan kepada setiap website responden



*Peninjauan ke setiap website responden

Tabulasi data dari uji performa dan tinjauan iklan:

No Responden	Iklan			Skor Performance Website
	Adventorial	PPC	Banner	
01	1			71
02	1	1		92
03	1			94
04	1		1	91
05	1		1	91
06	1	1		59
07	1			98
08	1	1		74
09	1			92
10	1			88
11	1			90
12	1	1	1	45
13	1	1	1	52
14	1		1	86
15	1	1	1	81
16	1	1		32
17	1	1	1	37
18	1		1	86
19	1			85
20	1		1	96
21	1		1	87
22	1			97
23	1		1	60
24	1	1		90
25	1	1	1	36
26	1	1	1	36
27	1			69
28	1			93
29	1	1	1	60
30	1			59
31	1		1	98
32	1			62
33	1		1	92
34	1	1	1	42
35	1		1	58
36	1			81
37	1		1	81
38	1			90
39	1			93
40	1		1	82

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard, Annabeth. "The Concept and Frameworks of Digital Business Models." In *Digital Business Models*, 1–26. Cham: Springer International Publishing, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96902-2_1.
- Abbas, Ulfat, Irfan Ullah Arfeen, Wahbeeah Mothi, and Usman Aslam. "Investigation Of Personality Traits For Predicting The Entrepreneurial Satisfaction." *City University Research Journal* 5, no. 1 (2015).
- Abood, Najim, Naser A. Aboyasir, and Mohamed Iqbal Ajloni. "Impact of the Entrepreneurial Attributes on Business Performance in a Sample of Jordanian Institutions." *International Journal of Professional Management* 9, no. 1 (2014).
- Adnyana, I Made Dwi Mertha. "Populasi Dan Sampel." In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, edited by Toman Sony Tambunan. Kota Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Agustin, Herlina, Siti Karlinah, Aceng Abdullah, and Dandi Supriadi. "Pemetaan Kebutuhan Kualifikasi Jurnalis Pemula Pada Industri Media Massa Di Indonesia." *Jurnal Kajian Komunikasi* 1, no. 2 (December 1, 2013): 141. <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6039>.
- Ahonen, Aila. "Entrepreneurial Growth in Elite Team Sport SME's in Finland." *Journal of Entrepreneurship and Public Policy* 8, no. 1 (March 11, 2019): 22–39. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-102>.
- Amir, Amri, Junaidi, and Yulmardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Bandung: IPB Press, 2009.
- Angeles, Imelda T., Ma. Socorro P. Calara, and Allan B. de Guzman. "The Mediating Effect of Microfinancing on Access to Finance and Growth of Microenterprises: Evidence from the Philippines." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9, no. 1 (December 11, 2019): 24. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0150-x>.
- Antoni, Darius, Ferry Jie, and Ahmad Abareshi. "Critical Factors in Information Technology Capability for Enhancing Firm's Environmental Performance: Case of Indonesian ICT Sector." *Int. J. Agile Systems and Management* 13, no. 2 (2020).
- Antonius Adolf Gebang. "Analisis Data." In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

- APJII, Tim. "Buletin APJII." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Jakarta, 2020.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>.
- Arnus, Sri Hadijah. "Industrialisasi Media Massa Dan Etika Jurnalistik." *Al-Munzir* 7, no. 2 (2014).
- Artini. "Harapan Dan Tantangan Media Online." *Jurnal Dewan Pers* 20, no. November (2019): 41–45.
https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2001301530_jurnal_Dewan_Pers_edisi_20_November_2019_final.pdf.
- Awatara, I Gusti Putu Diva, and Anwar Hamdani. "Analisis Faktor Penghambat Pertumbuhan Start Up Di Kota Surakarta." In *Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM Dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas*. Surakarta: UNS PRESS, 2016.
- Balachandran, V., and M. Sree Sakthivelan. "Impact Of Information Technology On Entrepreneurship (e-Entrepreneurship)." *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* 2, no. 2 (2013).
- Barman, Arup, and Karan Das. "Businesses through Human Resource Technology - Innovations and Dominance." *London Journal of Research in Management and Business* 18, no. 2 (2018).
- Bican, Peter M., and Alexander Brem. "Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable 'Digital'?" *Sustainability* 12, no. 13 (June 28, 2020): 5239.
<https://doi.org/10.3390/su12135239>.
- Billari, Francesco C., Osea Giuntella, and Luca Stella. "Does Broadband Internet Affect Fertility?" *Population Studies* 73, no. 3 (September 2, 2019): 297–316. <https://doi.org/10.1080/00324728.2019.1584327>.
- Brännback, Malin, and Alan Carsrud. *Fundamentals for Becoming a Successful Entrepreneur From Business Idea to Launch and Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016.
- BS, Dindin Abdurrahim. *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, Dan Model Bisnis UMKM)*. Bandung: PT Refika Aditama, 2021.
- Calvin, Aloysius Vincentius. "Pengelolaan Bisnis Start-Up Bidang Jasa Didasarkan Kapabilitas Sumber Daya Manusia Yang Unggul Di Dalam Dunia Digital." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 5 (2021).
- Chakraborty, Tanusree, Madhurima Ganguly, and Ashok Natarajan. "Predicting Entrepreneurial Satisfaction: The Role of Non-Financial Incentive Factors and Quality of Life among Women Digital Entrepreneurs." *J. for Global*

Business Advancement 12, no. 3 (2019): 328.
<https://doi.org/10.1504/JGBA.2019.101388>.

Clinton, Bill. "Jokowi: Ekonomi Digital Indonesia Terbesar Di Asia Tenggara." PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group), 2020.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/27/18010097/jokowi--ekonomi-digital-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>.

Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. California: SAGE Publications, Inc, 2018.

Desga, Almira Nabila. "Upaya Media Massa Online Dalam Menghadapi Berita Hoax." *Jurnal Kajian Media* 2, no. 2 (2018): 97–101.

Dharma, Surya, Purbo Jadmiko, and Elfitra Azliyanti. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Multivariates*. Padang: LPPM Universitas Bung Hatta, 2020.

Ekinci, Yuksel, Sianne Gordon-Wilson, and Adrian Slade. "An Exploration of Entrepreneurs' Identities and Business Growth." *Business Horizons* 63, no. 3 (May 2020): 391–401. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.003>.

Eniola, Anthony Abiodun. "The Entrepreneur Motivation and Financing Sources." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 1 (January 11, 2021): 25. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010025>.

Eryc. "Pengaruh Dampak Digitalisasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022).

EV-DCI, Tim. "Momentum Akselerasi Transformasi Ekonomi Digital." *East Ventures - Digital Competitiveness Index*, 2021. <https://east-ventures-reports.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/EV-DCI-2021.pdf>.

Fahmi, Abdur Rozzaq, Ernani Hadiyati, and , Ahmad. "Pengaruh Knowledge Dan Skill Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Kewirausahaan Pada Pengusaha Ukm Produk Unggulan Kota Malang." *REFORMASI* 10, no. 1 (January 20, 2020): 1–10. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1596>.

Faria, Aline Mariane de, Moacir de Miranda Oliveira Junior, and Felipe Mendes Borini. "Pubic Funding for Innovation: The Importance of Individual Resources of the Entrepreneur and the Relational Resources of the Firm." *Technology in Society* 59 (November 2019): 101159. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101159>.

Fernando, Donny. "Potensi Keuntungan Kompetitif Penggunaan Internet Bagi Perusahaan." *Jurnal Sistem Informasi* 3 (2016).

- Filion, Louis Jacques. "Defining the Entrepreneur." In *World Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72–83. Edward Elgar Publishing, 2021. <https://doi.org/10.4337/9781839104145.00015>.
- Finnemann, Niels Ole. "Mediatization Theory and Digital Media." *Communications* 36, no. 1 (January 2011). <https://doi.org/10.1515/comm.2011.004>.
- Fitrio, Tomy, and Hasanah Yaspita. "MICRO BUSINESS DEVELOPMENT MODELS: HOW CAN MICRO BUSINESSES GROW AND DEVELOP?" *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020).
- Furlan, Andrea, Roberto Grandinetti, and Adriano Paggiaro. "Unveiling the Growth Process: Entrepreneurial Growth and the Use of External Resources." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 20, no. 1 (February 25, 2014): 20–41. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2012-0142>.
- Garaika, and Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV Hira Tech, 2019.
- Ginting, Alfito Deannova, Anna Agustina, Dwi Salfiani, and Fidel Muhamad Isra. "Pergeseran Model Bisnis Media Dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, Dan Proses Jurnalistik." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 01 (2020): 12–18.
- Greenstein, Shane. "The Basic Economics of Internet Infrastructure." *Journal of Economic Perspectives* 34, no. 2 (May 1, 2020): 192–214. <https://doi.org/10.1257/jep.34.2.192>.
- Greenstein, Shane M. "The Economic Geography of Internet Infrastructure in the United States." Evanston, 2004.
- Griffiths, Mark D., Lisa Gundry, Jill Kickul, and Angeles Muñoz Fernandez. "Innovation Ecology as a Precursor to Entrepreneurial Growth." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 16, no. 3 (August 7, 2009): 375–90. <https://doi.org/10.1108/14626000910977116>.
- Gursoy, Dogan, Levent Altinay, and Ainur Kenebayeva. "Religiosity and Entrepreneurship Behaviours." *International Journal of Hospitality Management* 67 (October 2017): 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>.
- Heger, Diana, Miriam Rinawi, and Tobias Veith. "The Effect of Broadband Infrastructure on Entrepreneurial Activities: The Case of Germany." ZEW Discussion Papers. Mannheim, 2011.
- Indonesia, Tim Deloitte. "Mewujudkan Potensi Ekonomi Digital Indonesia," 2021. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about->

deloitte/id-about-dip-edition-2-chapter-4-id-feb2021.pdf.

International Labour Organization (ILO). *Small Goes Digital - How Digitalization Can Bring about Productive Growth for Micro and Small Enterprises*. Geneva: ILO, 2021.

Irefan, Septhia, and Melti Roza Adry. "Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Ecosains* 7, no. 1 (2018).

Irzal, Mochammad, Ivonne Saerang, and Rotinsulu J Jopie. "Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Jurnalis Media Online Di Detikawanua.Com." *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017).

Islam, Md. Touhidul. "Future Impact of 4G on Business in Bangladesh." *International Journal of Research in Business Studies and Management* 6, no. 1 (2019).

Jabłoński, Adam, and Marek Jabłoński. "Impact Investing in Digital Business Models." *Energies* 14, no. 18 (September 2021): 5785. <https://doi.org/10.3390/en14185785>.

Jaya, Mardi Arya, Ridi Ferdiana, and Silmi Fauziati. "Analisis Faktor Keberhasilan SDM Startup Yang Ada Di Yogyakarta." *Prosiding SNATIF 04* (2017): 175–79.

K, Echo Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016.

Kagramanto, L Budi, and Cita Yustisia Serfiyani. "THE PRINCIPLES OF CONTRACT IN DONATION BASED CROWDFUNDING." *Yuridika* 34, no. 1 (January 1, 2019): 78. <https://doi.org/10.20473/ydk.v34i1.11801>.

Kavanagh, Jennifer, William Marcellino, Jonathan S. Blake, Shawn Smith, Steven Davenport, and Mahlet G. Tebeka. *News in a Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and across Media Platforms*. Santa Monica: RAND Corporation, 2019.

Kencana, Woro Harkandi, and Meisyanti Meisyanti. "The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia." *Komunikator* 12, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/jkm.122038>.

Kennedy, Joe. *The Small Business Owner's Manual: Everything You Need to Know to Start up and Run Your Business*. Franklin Lakes: The Career Press, Inc., 2005.

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, and Kieran Kelly. *New Media: A Critical Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009.

- Loebbecke, Claudia, Franziska Oberschulte, and Irina Boboschko. "Mass Media Deploying Digital Personalization: An Empirical Investigation." *International Journal on Media Management* 23, no. 3–4 (October 2, 2021): 176–203. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2038605>.
- Magomedov, I. A., A. M. Bagov, and A. L. Zolkin. "Internet Of Things: Future Business," 553–58, 2020. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.03.62>.
- Manurung, Adler Haymans, Rano Kartono, David Tjahjana, Diena D. Tjiptadi, and Nopriadi Saputra. *Manajemen: Teori Dan Perkembangannya*. Jakarta: PT Adler Manurung Press, 2021.
- Marlinah, Lili. "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur Dan Creativepreneur." *Ikraith-Ekonomika* 2, no. 1 (2019). <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/418/300>.
- Maulina, Putri. "MEDIA DALAM TANTANGAN INDUSTRI 4.0: ANALISIS PENERAPAN SISTEM DIGITALISASI PADA PERUSAHAAN MEDIA TEMP." *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2019).
- MUO, Ik, Moruff Sanjo OLADIMEJ, and O. I. OKUNBANJO. "Financial Bootstrapping and Small Business Growth in Lagos Metropolis, Nigeria." *Izvestiya Journal of Varna University of Economics* 64, no. 2 (2020).
- Murifal, Badar. "Peran Teknologi Finansial Sistem P2l Sebagai Alternatif Sumber Pendanaan UMKM." *Perspektif* 16, no. 2 (2018).
- Nandram, Sharda S., and Puneet K. Bindlish. "Regulatory Focus and Growth Intentions: The Mediating Role of an Opportunity Register." *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation* 16, no. 2 (2018): 118. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2018.097409>.
- Newman, Alexander, Martin Obschonka, and Joern Block. "Small Businesses and Entrepreneurship in Times of Crises: The Renaissance of Entrepreneur-Focused Micro Perspectives." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 40, no. 2 (March 6, 2022): 119–29. <https://doi.org/10.1177/02662426211063390>.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Olafsen, Ellen, and Peter Alex Cook. "Growth Entrepreneurship in Developing Countries A Preliminary Literature Review." Washington, 2016. https://www.infodev.org/infodev-files/growth_entrepreneurship_in_developing_countries_-_a_preliminary_literature_review_-_february_2016_-_infodev.pdf.

- Omotoye, Oluwatobi O., Abdulmaleek O. Abdulazeez, and Lateef D. Olusesi. "Human Resource Management in Entrepreneurial Business: A Literature Review." *RUDN Journal of Public Administration* 9, no. 1 (March 26, 2022): 73–82. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-1-73-82>.
- Orobia, Laura A., Immaculate Tusiime, Rogers Mwesigwa, and Bob Ssekiziyivu. "Entrepreneurial Framework Conditions and Business Sustainability among the Youth and Women Entrepreneurs." *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 14, no. 1 (February 3, 2020): 60–75. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2019-0059>.
- Palinggi, Sandryones, and Erich C. Limbongan. "Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia." In *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*. Jakarta, 2020.
- Pamuji, Eko. *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen Dan Bisnis Media Massa)*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Papattha, Chantana, Prachyanun Nilsook, and Namon Jeerungsuwan. "Characteristics of Digital Mass Media Officer in Media Convergent Age." *International Journal of Modeling and Optimization* 5, no. 4 (2015): 313–16. <https://doi.org/10.7763/IJMO.2015.V5.481>.
- Patel, Neil. "90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%." Accessed March 19, 2022. <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/?sh=2a2d2c916679>.
- Paxson, Peyton. *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. London: The Continuum International Publishing Group Ltd, 2010.
- Perdani, Maria Dolorosa Kusuma. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Digital Di Yogyakarta." UNIVERSITAS GADJAH MADA, 2018.
- Prasetyo, P Eko. "Sikap, Aspirasi Dan Kemampuan Wirausaha: Dimensi Utama Kinerja Kewirausahaan." *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN* 8, no. 2 (December 27, 2020). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.4174>.
- Prieger, James E., Heng Lu, and Habi Zhang. "The Importance of Transportation, Broadband, and Intellectual Infrastructure for Entrepreneurship." *Pepperdine University, School of Public Policy Working Papers*, no. Paper 68 (2017).
- Putra, Reza Ade. "Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi." *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)* 5, no. 1 (2019): 1–6.

- Radianto, Wirawan ED, Tommy C. Efrata, and Eko Budi Santoso. *Generasi Entrepreneur: Anda Bisa Menciptakan Entrepreneur*. (Yogyakarta: ANDI Publisher, 2018).
- Rafiki, Ahmad, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty, and Pipit Buana Sari. "Organizational Learning, Entrepreneurial Orientation and Personal Values towards SMEs' Growth in Indonesia." *Journal of Science and Technology Policy Management*, November 16, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0059>.
- Rasca, Lavinia. "Human Resources Challenges for the 21 St Century." *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 11, no. 1 (July 1, 2017): 475–81. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0051>.
- Ratnasari, Christiana Dyah. "Internet Utilization and Income of Entrepreneurs in the Informal Sector." *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan* 22, no. 2 (December 31, 2021): 129–38. <https://doi.org/10.23917/jep.v22i2.16094>.
- Razmus, Wiktor, and Mariola Laguna. "Dimensions of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study on Stakeholders of Micro-Enterprises." *Front Psychol* 9 (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2018.00791>.
- Resmadi, Idhar, and Sonny Yuliar. "KAJIAN DIFUSI INOVASI KONVERGENSI MEDIA DI HARIAN PIKIRAN RAKYAT." *Jurnal Sositologi* 13, no. 2 (August 2014): 110–18. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.2.5>.
- Restendy, Mochammad Sinung. "Dinamika Produksi Media Cetak Dan Tantangan Industri Pers Di Indonesia." *Al-Ittishol Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 01, no. 02 (2020).
- Reuvid, Jonathan. *Start Up & Run Your Own Business-The Essential Guide To Planning, Funding And Growing Your New Enterprise*. 7th ed. London: Kogan Page Limited, 2009.
- Ri'aeni, Ida, and Widia Sulistiana. "Industri Media Massa Lokal Dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal." *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1, no. 1 (2017).
- Rita, Maria Rio. "Siklus Hidup Usaha Dan Pola Pendanaan Ukm." *Jurnal Visi Manajemen* 4, no. 1 (2019).
- Rita, Maria Rio, and Mohamad Nur Utomo. "An Entrepreneurial Finance Study: MSME Performance Based on Entrepreneurial and Financial Dimensions." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 23, no. 2 (April 30, 2019). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v23i2.3076>.

- Rohmati, Dani. "Analisis Diamond Model Strategi Bersaing Radio Suara Muslim Network." Universitas Airlangga, 2020.
- Romadhoni, Budi Arista. "MEREDUPNYA MEDIA CETAK, DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI." *Jurnal An-Nida* 10, no. 1 (2018).
- Rozite, Kristine, Signe Balina, and Rita Freimane. "DIGITAL COMPETENCE RATING AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE EU." In *New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth*, 2019. https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/54143/Rozite_Balina_Freimane_Nhttps://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/54143/Rozite_Balina_Freimane_NC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=yC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rypestøl, Jan Ole. "Regional Industrial Path Development: The Role of New Entrepreneurial Firms." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 6, no. 1 (December 13, 2017): 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0064-1>.
- Saboor, Malik Jawad, Hammad Manzoor, Adil Paracha, and Zohaib Hussain Jamali. "Entrepreneurial Orientation, Online Credibility, and Online Performance: Evidence from SMEs in Pakistan." *KASBIT Business Journal* 13, no. 1 (2021).
- Salaverriá, Ramón. "Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for Their Classification." *Revista Mediterránea de Comunicación* 8, no. 1 (January 1, 2017): 19. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.
- Sambuaga, Jerry. "Indonesia Economy Outlook 2022: 'RI Menjadi Kekuatan Ekonomi Digital Di Kawasan,'" 2021.
- Samila, Sampsa, and Olav Sorenson. "Venture Capital, Entrepreneurship, and Economic Growth." *Review of Economics and Statistics* 93, no. 1 (February 2011): 338–49. https://doi.org/10.1162/REST_a_00066.
- Santosa, Mulato. "Hubungan Entrepreneurial Passion, Persistence, Dan Entrepreneurial Effort Berdasarkan Dynamic Perspective Pada Nascent Entrepreneur (Wirausahawan Baru) Dengan Menggunakan Growth Curve Modeling." In *University Research Colloquium 2017: Seri Humaniora, Sosial, Dan Agama*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2017.
- Santoso, Triyono Budi. "Analisis Karakteristik Redaman Infrastruktur Telekomunikasi Terpasang (Serat Optik) Untuk Mendukung Komunikasi Broadband." *INASEA* 15, no. 1 (2014): 52–61.

- Sapina, Juliya, Vadim Konovalov, and Vera V. Boguslavskaya. "Digital Platforms as a Tool for Transforming Mass Media Communication Strategy." In *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, 52–53. IEEE, 2018. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354986>.
- Sari, Nur Rahmah. "CROWDFUNDING: ALTERNATIF PENDANAAN UMKM DAN STARTUP (MODEL PENGGUNAAN UTAUT)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 4, no. 1 (April 29, 2021): 25–38. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.1011>.
- Sayekti, Nidya Waras. "Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia." *Info Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis* 10, no. 5 (2018).
- Sebikari, Kagame Vincent. "Entrepreneurial Performance and Small Business Enterprises in Uganda." *Int Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship* 3, no. 1 (2019): 162–71.
- Setiaman, Sobur. "Merancang Kuesioner Untuk Penelitian," 2020.
- Shahi, Ankit, and Meenakshi Agnihotri. "Impact of Liquidity, Tangibility and Size of a Firm on the Life Insurance Companies Profitability in India." *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies* 1, no. 1 (February 2022): 9–15. <https://doi.org/10.55544/sjmars.1.1.2>.
- Shamsuddin, Sofian, Jaizah Othman, Mohamad Asmady Shahadan, and Zukarnain Zakaria. "The Dimensions Of Corporate Entrepreneurship And The Performance Of Established Organization." *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives* 1, no. 2 (2012): 111–31.
- Shukla, Shyam. "Role of Digital-Mass Media on Psychology and Behaviour of the Society: A Critical Study." *An International Multidisciplinary Research E-Journal* 1, no. 2 (2015). <http://j.vidhyayanaejournal.org/index.php/journal/article/download/149/151>.
- Siles, Marcelo E., and Rubén O. Martinez. "Funding Constraints for Latino Business Start-Ups." *Journal of Business Diversity* 21, no. 3 (2021).
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Siswanti, Tutik. "Analisis Pengaruh Aspek Keuangan Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) (Study Kasus UMKM Kecamatan Makasar, Jakarta Timur)." *Jurnal Mitra Manajemen* 11, no. 2 (2020).
- Sudradjat, Budi. "Sistem Informasi Permintaan Fasilitas Teknologi Informasi

Berbasis Web.” *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)* 4, no. 2 (April 1, 2020): 7. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10499>.

Suryana, Anggita Tresliyana, and Burhanuddin. “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris.” *AGRISEP* 20, no. 1 (2021).

Susan, Eri. “Manajemen Sumber Daya Manusia.” *ADDARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019).

Sussan, Fiona, and Zoltan J. Acs. “The Digital Entrepreneurial Ecosystem.” *Small Business Economics* 49, no. 1 (June 11, 2017): 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>.

TÓTH-KASZÁS, NIKOLETTA. “The Emergence of Digital Transformation in the Automotive Industry – Industry 4.0 in Hungary.” *Competitio* 21 (2022). <https://doi.org/10.21845/comp/2022/1-2/1>.

Trevisan, Italo. “Entrepreneurial Characteristics Among Small Business Owners and Non-Business Owners in the Kumasi and Accra Areas.” *Savings and Development* 43 (2019).

Trost, Armin. *Human Resources Strategies*. Future of Business and Finance. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-30592-5>.

Verweijen, Zoë. “Perceived Firm Innovativeness in the Tourism Industry: Dutch Tour Operators and the Effect of Perceived Firm Innovativeness on Firm Credibility, Purchase Intention and Customer Loyalty.” Radboud University, 2021.

Widiyastuti, Inasari. “Impak Penetrasi Fixed Broadband Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Analisis Runtun Waktu 2001 - 2010.” In *Teknologi Untuk Mendukung Pembangunan Nasional*, 298–303. Proceeding Seminar Ilmu Pengetahuan Teknik 2013, 2013.

Wijoyo, Hadion, Ade Onny Siagian, Audia Junita, Denok Sunarsi, Dini Haryati, Widiyanti, Zulfiayu Sapiun, Suherman, and Dora Amelya. *SDM Unggul Di Industry 4.0*. Edited by Dini Haryati and Hadion Wijoyo. Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Wirtz, Bernd W. *Digital Business Models*. Progress in IS. Cham: Springer International Publishing, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13005-3>.

Wong, Nicholas D., and Tom McGovern. “Entrepreneurial Strategies in a Family Business: Growth and Capital Conversions in Historical Perspective.” *Business History*, September 2020, 1–25.

<https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1807952>.

Wright, Mike, and Ileana Stigliani. "Entrepreneurship and Growth." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 31, no. 1 (February 12, 2013): 3–22. <https://doi.org/10.1177/0266242612467359>.

Yulastri, Asmar. *Karakter Wirausaha*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Yulianingsih. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Melalui Pendekatan Faktor Internal Dan Faktor Eksterna." *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.30997/jsh.v12i1.2354>.

Zarqan, Ince Ahmad, Pandu Dwi Pamungkas, Nandy Agustin Syakarofath, and Chandra Hendriyani. "Building Self-Concept In Millennials Generation By Reducing Quarter-Life Crisis." *International Journal of Business and Management Sciences* 1, no. 3 (2020).

Zhaviery, Hizrian Fariz, Hastin Umi Anisah, and Anna Nur Faidah. "Pengaruh Kepribadian Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM Sasirangan Di Kota Banjarmasin." *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Afriyan Arya Saputra merupakan anak kedua di antara empat bersaudara, dari pasangan Arifin dan Afrida Yani. Pendidikan formalnya ditempun di SD Teladan Metro (2005), SMP N 2 Metro (2008), SMK N 3 Metro (2011), Strata 1 di IAIN Metro pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2019), dan melanjutkan Strata 2 di almamater yang sama.

Sedikit tertarik pada dunia tulis-menulis. Beberapa karya dipaksakan untuk dibukukan, ada juga yang terbit dalam sebuah edisi majalah, dan lainnya berakhir di blog pribadi. Sembari menunggu masa studi pada Program Magister Ekonomi Syariah, IAIN Metro, sempat menulis *Social Responsibility of Entrepreneurial Islamic Boarding School in Kota Metro* (Kota Metro: MICIS 10th - Postgraduate of IAIN Metro, 2021) dan *Islamic-Based Digital Ethics: The Phenomenon of Online Consumer Data Security* (Aceh: Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2022).

Sebelum usianya tidak lagi dihitung, ia selalu mengupayakan misinya untuk menguasai dunia. Namun—*sebelum melangkah jauh*—ia selalu mengingat bahwa untuk menguasai apa-apa yang ada di luar dirinya, Afriyan harus menguasai dirinya sendiri terlebih dahulu.