

**PERAN KARAKTERISTIK INDIVIDU DALAM MEMODERASI  
PENGARUH MANFAAT PENGGUNAAN TEKNOLOGI, PERSEPSI  
KEMUDAHAN SYARAT MAKLOON KOSMETIK DAN MOTIVASI  
BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA**

**TESIS**



**DISUSUN OLEH:**

**YONANTA SATRIYA NUGRAHA**

**222200867**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## UJIAN TESIS

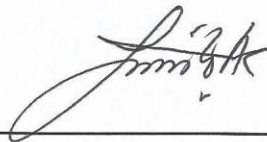
Tesis berjudul:

PERAN KARAKTERISTIK INDIVIDU DALAM MEMODERASI PENGARUH MANFAAT PENGGUNAAN TEKNOLOGI, PERSEPSI KEMUDAHAN SYARAT MAKLOON KOSMETIK DAN MOTIVASI BERWIRSAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA

Telah diuji pada tanggal: 9 Agustus 2024

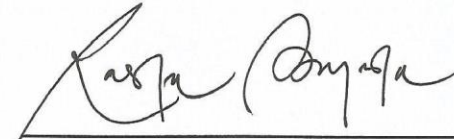
Tim Penguji:

Ketua



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

Anggota



Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Pembimbing



Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

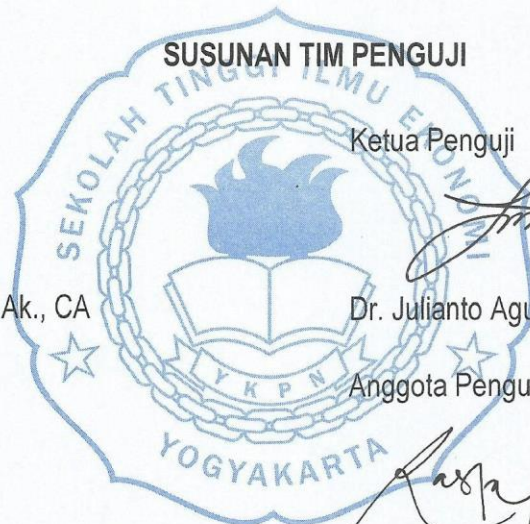
**PERAN KARAKTERISTIK INDIVIDU DALAM MEMODERASI PENGARUH MANFAAT  
PENGUNAAN TEKNOLOGI, PERSEPSI KEMUDAHAN SYARAT MAKLOON KOSMETIK DAN  
MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA**

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Yonanta Satriya Nugraha**

Nomor Mahasiswa: 222200867

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen



**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Pembimbing

Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Ketua Penguji

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP

Anggota Penguji

Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

## Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

### **PERAN KARAKTERISTIK INDIVIDU DALAM MEMODERASI PENGARUH MANFAAT PENGUNAAN TEKNOLOGI, PERSEPSI KEMUDAHAN SYARAT MAKLOON KOSMETIK DAN MOTIVASI BERWIRSAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA**

diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Agustus 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

Yonanta Satriya Nugraha

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Dr. Atika Jauharita Hatta, M.Si., Ak., CA

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PERAN KARAKTERISTIK INDIVIDU DALAM MEMODERASI PENGARUH MANFAAT PENGGUNAAN TEKNOLOGI, PERSEPSI KEMUDAHAN SYARAT MAKLOON KOSMETIK DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA

Yonanta Satriya Nugraha \*

Magister Manajemen YKPN Business School (STIE YKPN)

### ABSTRAK

Banyaknya bisnis makloon yang berkembang mencerminkan minat berwirausaha pada industri kosmetik semakin tinggi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana conscientiousness dapat memoderasi antara motivasi kewirausahaan dan niat berwirausaha. Individu yang memiliki tingkat conscientiousness tinggi cenderung lebih terorganisir, bertanggung jawab, dan tekun dalam mengejar tujuan mereka. Hal ini membuat mereka lebih mungkin untuk mengembangkan niat berwirausaha yang kuat ketika didorong oleh motivasi kewirausahaan. Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang memiliki minat berwirausaha pada industri kosmetik, dengan sampel yang diteliti sebanyak 241 orang. Data selanjutnya dianalisis menggunakan tehnik moderasi dengan program Smart PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa manfaat penggunaan e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga hipotesis pertama ditolak. Sedangkan persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik dan Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga hipotesis kedua dan ketiga diterima. Selanjutnya kehati-hatian tidak dapat memoderasi pengaruh manfaat penggunaan e-commerce pada minat berwirausaha, sehingga hipotesis keempat ditolak. Temuan ini memiliki makna bahwa tingginya sikap kehati-hatian yang dimiliki seseorang tidak mampu memperkuat pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha  
Kata kunci: kehati-hatian, manfaat penggunaan e-commerce, motivasi, makloon kosmetik

### ABSTRACT

*The number of makloon businesses that are growing reflects the increasing interest in entrepreneurship in the cosmetics industry. This study explains how conscientiousness can moderate the relationship between entrepreneurial motivation and entrepreneurial intention. Individuals who have a high level of conscientiousness tend to be more organized, responsible, and diligent in pursuing their goals. This makes them more likely to develop strong entrepreneurial intentions when driven by entrepreneurial motivation. The population used is all people who have an interest in working in the cosmetics industry, with a sample of 241 people studied. The data was subsequently analyzed using moderation techniques with the Smart PLS program. The results of the study prove that the benefits of using e-commerce do not have a significant effect on entrepreneurial interest, so the first hypothesis is rejected. Meanwhile, the perception of the ease of cosmetic macro requirements and entrepreneurial motivation had a positive and significant effect on entrepreneurial interest, so the second and third hypotheses were accepted. Furthermore, prudence cannot moderate the effect of the benefits of using e-commerce on entrepreneurial interest, so the fourth hypothesis is rejected. This finding means that the*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*high level of prudence that a person has is not able to strengthen the influence of entrepreneurial motivation on entrepreneurial interest*

*Keywords: prudence, benefits of using e-commerce, motivation, cosmetic makloon*

## **Pendahuluan**

Fenomena pertumbuhan sektor kosmetik memperlihatkan adanya pertumbuhan industri yang cukup pesat di Indonesia. Kondisi ini disebabkan karena jumlah permintaan konsumen cenderung mengalami peningkatan yang tinggi di pasar kosmetik. Fenomena bahkan menunjukkan konsumen cenderung lebih memilih kosmetik merek lokal dibandingkan dengan merek internasional atau global. Pernyataan ini didukung oleh hasil survei lembaga Populix kepada 500 responden yang menunjukkan bahwa Kosmetik merek lokal sangat disukai oleh konsumen Indonesia.

Meningkatnya jumlah atau menjamurnya industri maklon kosmetik dapat dikaitkan dengan meningkatnya permintaan kosmetik merek lokal di kalangan konsumen Indonesia, yang pada gilirannya menciptakan peluang bagi para pengusaha di pasar kosmetik. Pembuatan kosmetik merupakan kegiatan usaha di mana suatu perusahaan memproduksi produk atas permintaan pihak lain. Makloon atau maklun merupakan istilah alternatif. "Maklun" dalam KBBI mengacu pada upah yang dibayarkan untuk membuat perhiasan, pakaian, dan barang-barang lainnya. Maakloon, kata Belanda untuk biaya pembuatan atau biaya produksi, pada dasarnya merupakan serapan dari kata ini. Metode yang paling sah untuk memperoleh merek kosmetik adalah melalui maklon kosmetik (Candra & Yuliansyah, 2022). Era internet, khususnya media sosial, sangat penting dalam mendukung ekspansi industri kosmetik yang terus berkembang pesat. Selain itu, pembelian kosmetik oleh konsumen menjadi lebih mudah dengan hadirnya media sosial dan era digital. Hal ini terlihat dari hasil survei pembelian kosmetik oleh konsumen.

Hasil survei Populix yang melibatkan 500 responden perempuan dari seluruh Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.2. Survei ini dilaksanakan pada 4–14 Juli 2022. Menurut survei tersebut, 66% konsumen membeli kosmetik secara daring. Persentase ini melampaui jumlah pembelian yang dilakukan di minimarket, supermarket, dan hypermarket secara keseluruhan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian menggunakan teknologi, maka mengindikasikan adanya kemudahan era digital yang cenderung mendorong peluang bagi UMKM kosmetik untuk menjual produknya pada e-commerce tersebut (Pahlevi, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu penyebab minat untuk berwirausaha pada industri kosmetik adalah faktor manfaat penggunaan teknologi.

Peluang, rasa percaya diri, dan minat berwirausaha akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu bagian dari e-bisnis adalah teknologi, yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi intranet dan internet untuk pembelian dan penjualan data, barang, dan jasa. Dengan demikian, minat berwirausaha akan meningkat seiring dengan manfaat penerapan teknologi (Kurniawati, 2019). Penelitian Pane & Manullang (2023) dan Mutiah (2022) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berdampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Teknologi berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjadi seorang wirausaha, menurut penelitian serupa yang dilakukan oleh Ulansari & Yudiantara (2021), Putri & Oknaryana (2022), dan Rahayu (2022).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain adanya manfaat penggunaan teknologi, timbulnya minat berwirausaha pada sektor kosmetik ini juga dipicu karena adanya persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik. Fenomena di lapangan menunjukkan pada awalnya syarat makloon kosmetik cenderung lebih susah dibandingkan saat ini. Pada awalnya orang atau UMKM yang ingin membuat kosmetik sendiri cenderung harus mengurus dokumen secara mandiri, melakukan uji lab sendiri dan lain sebagainya. Akan tetapi perkembangan layanan jasa makloon kosmetik yang *one stop service* menyebabnya banyak mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya memiliki minat yang lebih tinggi untuk berwirausaha di bidang kosmetik. Menurut penelitian Puspitasari (2023), persepsi kemudahan merupakan alat ukur sejauh mana seseorang mempunyai kepercayaan mengenai teknologi atau suatu kondisi dapat dengan mudah diterapkan untuk menyelesaikan sebuah tugas. Sistem teknologi informasi yang mudah digunakan akan memudahkan seseorang untuk memanfaatkannya, sedangkan yang tidak mudah digunakan tidak akan memanfaatkannya. Penelitian Putri tahun 2022 menunjukkan bahwa minat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel manfaat. Berdasarkan penelitian Ulansari & Yudiantara (2021) dan Satriawan & Sagoro (2019), diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Motivasi berwirausaha dapat memberikan pengaruh terhadap minat berwirausaha selain dari kemudahan penggunaan dan kemudahan persyaratan untuk menjadi seorang pengusaha kosmetik. Motivasi internal seseorang untuk menjadi seorang wirausaha dikenal dengan motivasi berwirausaha (Armansyah & Yurianto, 2021). Selain itu, menurut penelitian Armansyah dan Yurianto (2021), minat berwirausaha dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh motivasi berwirausaha. Telaumbanua (2023) menemukan bahwa variabel minat berwirausaha secara parsial dipengaruhi oleh motivasi berwirausaha. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wijayanka dkk. (2018) dan Rahman et al. (2022) juga menemukan bahwa motivasi berwirausaha secara signifikan dan positif memengaruhi minat berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan motivasi berwirausaha siswa akan meningkatkan minat mereka dalam berwirausaha. Oleh karena itu, hal ini menyimpang dari temuan penelitian yang dilakukan oleh Adam et al. (2020), yang menemukan bahwa motivasi tidak berpengaruh sama sekali terhadap keinginan berwirausaha. Para peneliti percaya bahwa kepribadian seseorang, khususnya kehati-hatian, yang merupakan salah satu dari lima kepribadian besar, dapat memengaruhi hubungan ini karena hasil penelitian yang tidak konsisten. Psikolog menggunakan metode penilaian kepribadian Lima Besar untuk menentukan kepribadian seseorang (Tantyo, 2018). Kepribadian Conscientiousness merupakan bagian dari 5 faktor kepribadian besar yang ada dalam diri individu. Menurut penelitian Luc (2022), *Big Five personality* dapat mempengaruhi minat berwirausaha secara positif maupun negatif, tergantung situasi dan kepribadian individu. Penelitian Jayanti (2019), Maulana & Prihastuty (2020), dan Ningrum (2022) memperoleh hasil bahwa *Big Five personality* berpengaruh signifikan pada minat berwirausaha. Berdasarkan pada fenomena maraknya pertumbuhan industri kosmetik yang menunjukkan bahwa semakin banyak motivasi masyarakat untuk berwirausaha pada sektor kosmetik, beserta dijumpai temuan penelitiannya yang tak konsisten (*research gap*) maka menarik dilakukan penelitian dengan judul “Peran Karakteristik Individu Dalam Memoderasi Pengaruh Manfaat Penggunaan Teknologi, Persepsi Kemudahan Syarat Makloon Kosmetik dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menjalankan usaha pada makloon kosmetik. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena masih didapat temuan penelitiannya yang tidak konsisten pada dampak dorongan kewirausahaan atas minatnya berwirausaha, sehingga peneliti mengasumsikan bahwa didapat variabel lainnya yang mungkin memengaruhi tautan ini, yaitu personalitas seseorang, lebih spesifiknya adalah kehati-hatian (*conscientiousness*) yang merupakan salah satu personaliti dari *the big five personality*. Penggunaan variabel ini pada penelitian terpaut minat berwirausaha dalam usaha makloon kosmetik masih jarang diteliti, sehingga hal ini menjadi kontribusi teoritis.

## **Tinjauan Teori**

### **Persepsi Manfaat penggunaan teknologi (*perceived usefulness*)**

Tingkat di mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan meningkatkan kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dikenal sebagai persepsi kegunaan. Kegunaan yang dirasakan suatu teknologi adalah kemampuannya untuk memberi manfaat, artinya jika nilainya dipertanyakan, tidak seorang pun akan mau memanfaatkannya (Aditya & Wardhana, 2016). Tingkat di mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dikenal sebagai persepsi kegunaan. Menurut definisi ini, kegunaan yang dirasakan adalah persepsi dari proses pengambilan keputusan. Orang akan menggunakan sistem jika mereka memiliki keyakinan pada kegunaannya. Di sisi lain, orang tidak akan menggunakan sistem informasi jika mereka percaya itu kurang membantu (Mandasari & Giantari, 2017).

### **Persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik**

Persepsi seseorang tentang seberapa mudah suatu teknologi digunakan ditentukan oleh seberapa besar usaha yang mereka pikir akan dibutuhkan. Harapan calon pengguna tentang seberapa mudah menggunakan sistem baru merupakan dasar untuk persepsi kemudahan penggunaan (Aditya & Wardhana, 2016)

### **Motivasi Berwirausaha**

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai kondisi mental yang dapat mendorong terjadinya sebuah tindakan atau aktivitas serta dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencapai kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidak seimbangan (Oei et al., 2022). Dorongan internal untuk memilih atau terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan kewirausahaan dikenal sebagai motivasi kewirausahaan (Sulastri & Erry, 2022)..

### **Kehati-hatian (Conscientiousness)**

Dimensi ini mengevaluasi kapasitas individu untuk ketekunan dan dorongan untuk mencapai tujuan sebagai perilaku utama mereka dalam suatu organisasi. Kehati-hatian didefinisikan sebagai memiliki kendali atas lingkungan sosial seseorang, bertindak secara rasional, menunda kepuasan, sesuai dengan aturan dan konvensi, dapat diandalkan, siap,



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terorganisir, menetapkan prioritas untuk tugas, ramah, dan lebih suka bekerja sama. Ciri-ciri berikut hadir pada seseorang dengan skor kehati-hatian yang tinggi.

## **Minat Berwirausaha**

Minat kewirausahaan didefinisikan sebagai kemauan untuk bekerja keras, keinginan untuk belajar dari kesalahan yang dibuat, dan motivasi untuk mencoba memenuhi kebutuhan sendiri tanpa takut akan risiko yang terlibat (Sulastri & Erry, 2022). Minat, dorongan, atau keinginan, serta kemauan yang kuat untuk bekerja keras atau mengambil tindakan untuk menciptakan suatu usaha guna memenuhi kebutuhannya tanpa takut akan risiko di masa mendatang dan selalu belajar dari kesalahan dalam menjalankan kegiatan usaha, semuanya dianggap sebagai sifat kewirausahaan (Purwaningsih et al., 2023)

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Manfaat Penggunaan Teknologi Terhadap Minat Berwirausaha**

Peluang, rasa percaya diri, dan minat berwirausaha berkembang dengan adanya teknologi. Teknologi dalam e-bisnis, seperti intranet dan internet, memungkinkan pembelian dan penjualan data, barang, dan jasa secara efisien. Menurut Resource Based Theory, pengelolaan sumber daya yang efektif, termasuk teknologi, meningkatkan daya saing perusahaan. Studi oleh Pane dan Manullang (2023) serta Mutiah (2022) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berdampak positif pada antusiasme berwirausaha, mendukung teori bahwa teknologi sebagai sumber daya strategis dapat mendorong keberhasilan dan minat dalam kewirausahaan. Menurut studi serupa, teknologi berdampak positif terhadap keinginan orang untuk menjadi wirausahawan (Ulansari & Yudiantara, 2021; Putri & Oknaryana, 2022; Rahayu, 2022). Dengan demikian semakin tinggi manfaat penggunaan teknologi, maka minat berwirausaha akan semakin meningkat (Kurniawati, 2019). Seorang individu yang memperoleh manfaat dari penggunaan teknologi dalam berbisnis, tentunya akan mempermudah individu tersebut dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh adalah penggunaan e-commerce. Ketika seseorang dengan menggunakan e-commerce akan lebih mudah mendapatkan pelanggan, maka cenderung teknologi tersebut akan ia adopsi dalam melakukan usahanya, yang hal tersebut akan semakin mendorong minatnya untuk berwirausaha. Semakin banyak manfaat yang diperoleh dalam menggunakan e-commerce, maka akan semakin mendorong minatnya untuk melakukan usaha atau berwirausaha. Berlandaskan pemaparan tersebut, bahwa pengujian dugaan penelitiannya yakni:

H1: Manfaat penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Syarat Makloon Kosmetik Terhadap Minat Berwirausaha.**

Timbulnya minat berwirausaha pada sektor kosmetik ini juga dipicu karena adanya persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik. Fenomena di lapangan menunjukkan pada awalnya syarat makloon kosmetik cenderung lebih susah dibandingkan saat ini. Pada awalnya orang atau UMKM yang ingin membuat kosmetik sendiri cenderung harus mengurus dokumen secara mandiri, melakukan uji lab sendiri dan lain sebagainya. Akan tetapi perkembangan layanan jasa makloon kosmetik yang *one stop service* menyebabnya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

banyak mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya memiliki minat yang lebih tinggi untuk berwirausaha di bidang kosmetik. Menurut penelitian (Puspitasari, 2023), persepsi kemudahan merupakan alat ukur sejauh mana seseorang mempunyai kepercayaan mengenai teknologi atau suatu kondisi dapat dengan mudah diterapkan untuk menyelesaikan sebuah tugas. Jika suatu sistem TI ramah pengguna, orang akan menggunakannya; jika tidak, mereka tidak akan menggunakannya. Variabel manfaat memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap minat, menurut penelitian Putri (2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan dan positif memengaruhi minat berwirausaha (Satriawan & Sagoro, 2019; Ulansari & Yudiantara, 2021). Seorang individu yang memperoleh kemudahan syarat dalam menjalankan bisnis kosmetik, tentunya akan mempermudah individu tersebut untuk memulai usahanya. Ketika seseorang dengan syarat yang mudah dalam membangun usaha atau bisnis kosmetik maka akan lebih mudah membuat produk kosmetiknya dan segera menjual ke masyarakat agar mendapatkan pelanggan. Dengan demikian maka cenderung syarat yang mudah dalam melakukan usaha kosmetiknya, akan semakin mendorong minatnya untuk berwirausaha. Semakin mudah syarat makloon kosmetik yang diperoleh, bahwa hendak makin mendorong ketertarikannya guna melakukan usaha. Berlandaskan pemaparan tersebut, bahwa pengujian dugaan penelitiannya yaitu:

H<sub>2</sub>: Persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

## **Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha**

Seseorang yang memiliki ambisi berwirausaha didorong untuk menjadi seorang wirausaha oleh perilaku internal (Armansyah & Yurianto, 2021). Menurut penelitian Armansyah dan Yurianto tahun 2021, motivasi berwirausaha juga memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keinginan berwirausaha. Telaumbanua (2023) menemukan bahwa motivasi berwirausaha memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel minat berwirausaha. Penelitian selanjutnya oleh Wijayanangka dkk. (2018) dan Rahman dkk. (2022) juga mengungkapkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh secara signifikan dan baik terhadap minat usaha. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa akan tumbuh seiring dengan meningkatnya motivasi berwirausaha mereka. Orang yang memiliki motivasi berprestasi tinggi karenanya sering mencari tantangan, menetapkan tujuan yang sulit, dan bekerja keras untuk mencapainya. Mereka lebih cenderung menghindari keadaan yang terlalu sederhana atau rumit dan mengambil risiko yang terukur. Pengusaha yang didorong oleh kebutuhan untuk berprestasi sering kali memiliki keinginan untuk menjadi sukses, memenuhi ambisi pribadi, dan diakui atas pencapaian merek mereka. Pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan uraian yang diberikan:

H<sub>3</sub>: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

## **Faktor kehati-hatian dalam memoderasi pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha.**

Salah satu cara untuk mengukur potensi seseorang dalam suatu organisasi adalah dengan melihat kehati-hatian mereka, yang merupakan indikator langsung dari dorongan dan kegigihan mereka dalam mencapai tujuan. Ciri-ciri berikut menggambarkan seseorang

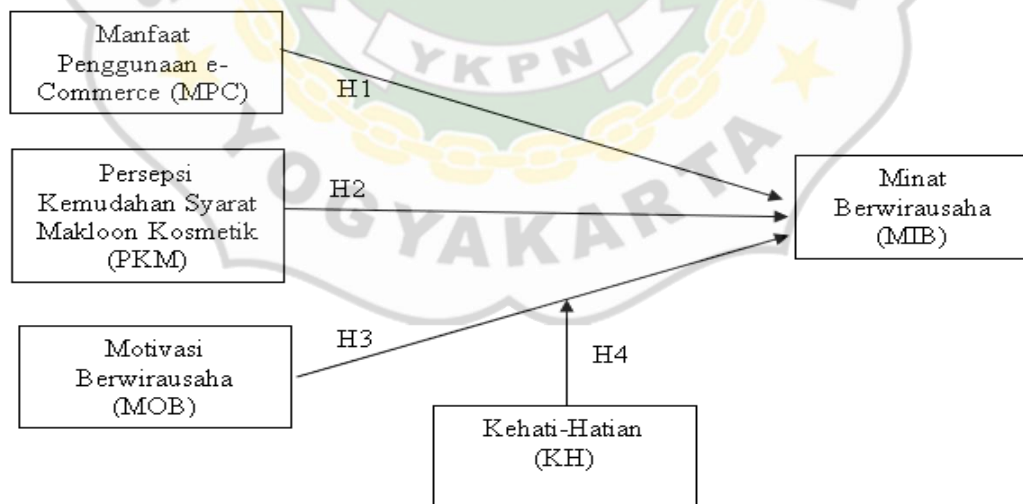
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan skor kehati-hatian yang tinggi: Keandalan, ketelitian, ketelitian, efisiensi, kemampuan untuk membuat rencana yang solid, dan ketahanan terhadap persuasi adalah beberapa kualitas pekerja yang teliti, teliti, dan dapat diandalkan. Lima ciri kepribadian utama termasuk kehati-hatian. Psikolog menggunakan metode yang disebut kepribadian Lima Besar untuk mengevaluasi atau melihat kepribadian seseorang. (Tantyo, 2018). Menurut penelitian (Luc, 2022), *aspek big five personality khususnya Conscientiousness* dapat mempengaruhi minat berwirausaha secara positif maupun negatif, tergantung situasi dan kepribadian individu. Penelitian (Jayanti, 2019), (Maulana & Prihastuty, 2020), dan (Ningrum, 2022) memperoleh hasil bahwa *Aspek big five personality khususnya Conscientiousness* berpengaruh signifikan pada minat berwirausaha. Penelitian ini menjelaskan bagaimana conscientiousness dapat memoderasi pengaruh antara motivasi kewirausahaan dan niat berwirausaha. Individunya yang mempunyai tingkatan conscientiousness tinggi cenderung berlebih terorganisir, bertanggung jawab, dan tekun dalam mengejar tujuan mereka. Hal ini membuat mereka lebih mungkin untuk mengembangkan niat berwirausaha yang kuat ketika didorong oleh motivasi kewirausahaan. Berlandaskan pemaparan tersebut, bahwa pengujian dugaan penelitiannya, yaitu:

H<sub>4</sub>: Kehati-hatian mampu memoderasi secara positif pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha

## Model Penelitian

Tujuan dilakukan penelitiannya yakni guna menguji dampak penggunaan teknologi, persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik serta motivasi berwirausaha atas minatnya berwirausaha yang dimediasi karakter sikap kehati-hatian. Berikut ini disajikan gambar kerangka pemikiran pada penelitiannya



## Ruang Lingkup Penelitian

Desain penelitiannya memakai desain kuantitatif, sebab menguji hubungan lebih dari dua variabel, yakni menguji pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi, persepsi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemudahan syarat makloon kosmetik, serta motivasi berwirausaha atas minatnya berwirausaha melalui *Conscientiousness* (kehati-hatian) jadi variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibagikan melalui Google form kepada responden. Analisis statistik menggunakan software Smart PLS untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Sampel yang ditentukan sesuai dengan kriteria responden yaitu orang di Indonesia yang tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri di bidang industri kosmetik.

## Populasi dan Sampel

Adapun populasi pada penelitiannya yakni semua penduduk yang memiliki minat berwirausaha dibidang kosmetik, dan tidak ada batasan jenjang pendidikan. Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian menjadi subjek pengumpulan data dan analisis statistik, dan hasil dari sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau informasi yang relevan terhadap populasi secara lebih luas. besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah pertanyaan kuesioner + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah: Sampel minimal =  $(36 + 5) \times 5 = 205$  responden dan Sampel maksimal =  $(36 + 5) \times 10 = 410$  responden.

## Prosedur Pengambilan Sampel

Penelitian ini dimulai dengan merumuskan serangkaian pertanyaan dan mendistribusikannya kepada responden di Indonesia. Selain itu, Google Form digunakan untuk mendistribusikan survei tentang faktor-faktor yang diteliti, yang dinyatakan sebagai pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin. Untuk memudahkan pengujian data, data kuesioner yang terkumpul kemudian dirangkum. Sampling purposive digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Lenaini, 2021).

## Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai instrumen pengukuran. *Skala likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok (Pranatawijaya et al., 2019). Skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan dengan tingkat persetujuan atau penolakan yang berbeda dari 1-5 pilihan. *Skala likert* terdiri dari pilihan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat setuju (SS). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. *skala likert* merupakan salah satu alat pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku manusia.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Definisi Operasional Variabel

Variable	Pernyataan	Referensi
Manfaat penggunaan teknologi (MPC)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menurut saya mudah mempromosikan barang dengan menggunakan teknologi seperti membuat iklan melalui sosial media</li><li>2. Menurut saya lebih mudah membeli produk melalui teknologi e commerce</li><li>3. Menurut saya, banyak konsumen kosmetik yang sering melakukan pembayaran menggunakan teknologi digital seperti e money saat belanja di ecommerce</li><li>4. Pemerintah mendukung adanya transaksi penjualan/pembelian di teknologi informasi seperti e commerce</li><li>5. Saya melakukan pembayaran tagihan melalui mobile banking (m-banking)</li><li>6. Saya memerlukan internet yang lancar untuk mengakses teknologi melalui mobile banking (m-banking)</li></ol>	(Hafizah, 2022)
Persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menurut saya, syarat makloon kosmetik mudah untuk dipahami</li><li>2. Adanya syarat makloon kosmetik saat ini memudahkan saya dalam memulai bisnis kosmetik</li><li>3. Menurut saya, biaya makloon kosmetik kini lebih terjangkau</li><li>4. Menurut saya, syarat makloon kosmetik mudah dilakukan</li></ol>	Putri (2022)
Motivasi berwirausaha (MOB)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya berwirausaha karena ingin menjadi seseorang yang mandiri secara finansial sejak muda (financial independence).</li><li>2. Saya berwirausaha karena saya tidak ingin merepotkan orang tua dengan meminta uang saku</li><li>3. Saya berwirausaha karena saya ingin mendapatkan pendapatan sendiri sehingga tidak merepotkan keluarga.</li><li>4. Saya berwirausaha karena saya ingin mendapatkan keuntungan sehingga uang yang saya miliki bertambah.</li><li>5. Motivasi saya berwirausaha, karena saya memiliki ide usaha yang lebih inovatif dan berbeda dengan usaha yang sudah ada sekarang.</li><li>6. Saya melihat peluang usaha dan saya merasa mampu merealisasikannya.</li></ol>	(Yulianti, 2020)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variable	Pernyataan	Referensi
	7. Saya merasa mampu menghadapi tantangan yang akan dialami saat berwirausaha di industri kosmetik	
Kehati-hatian (KH)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu mengerjakan pekerjaan dengan hati-hati</li> <li>2. Saya dalam bekerja selalu ceroboh</li> <li>3. Saya termasuk dalam tipe pekerja yang handal</li> <li>4. Saya selalu mengerjakan pekerjaan dengan tuntas</li> <li>5. Saya mampu melaksanakan segala hal dengan efisien</li> <li>6. Saya termasuk orang yang salalu membuat rencana yang baik</li> <li>7. Saya tidak mudah terpengaruh dengan orang lain atau lingkungan sekitar karena saya selalu mempertimbangkan segala konsekuensinya dengan baik</li> </ol>	(Kardias, 2020)
Minat Berwirausaha (MB)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya optimis apabila usaha yang saya jalankan ini akan bisa berjalan</li> <li>2. Saya tidak akan berkecil hati walaupun usaha yang saya jalankan nantinya akan diremehkan oleh orang lain bahkan keluarga.</li> <li>3. Saya rela mengorbankan waktu bermain, tenaga dan uang untuk modal dan mulai bisnis wirausaha</li> <li>4. Saya sudah menyiapkan perencanaan yang matang apabila ingin berwirausaha</li> <li>5. Saya mengetahui risiko yang akan dihadapi saat akan berwirausaha dan saya akan tetap berusaha mengatasinya</li> <li>6. Saya akan menjadi orang yang tidak mudah menyerah dalam menjalankan usaha saya</li> <li>7. Saya dapat menerima kritikan dan saran mengenai usaha yang saya jalankan</li> <li>8. Saya percaya dapat dengan tanggap mengatasi ancaman saat berwirausaha</li> <li>9. Saya percaya produk usaha saya akan berbeda/ lebih bagus kualitasnya dari kompetitor lainnya</li> <li>10. Saya ingin berwirausaha dengan mempunyai nama merk sendiri yang terdaftar di BPOM</li> <li>11. Saya mempunyai visi yang jelas untuk seperti apa usaha saya di masa depan</li> <li>12. Saya memiliki komitmen yang tinggi kepada usaha yang saya jalankan</li> </ol>	(Yulianti, 2020)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Data Demografi dan Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 241 orang. Beberapa karakteristik responden penelitian ini, adalah: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan minat untuk menjalankan bisnis. Adapun karakteristik tersebut seperti dijelaskan sebagai berikut:

**Karakteristik Responden**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	62	25.7
	Wanita	179	74.3
	Total	241	100.0
Umur (Tahun)	16-25 tahun	109	45.2
	26-35 tahun	91	37.8
	36-45 tahun	33	13.7
	Diatas 45 tahun	8	3.3
	Total	241	100.0
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	103	42.7
	Diploma	35	14.5
	Sarjana (S1)	82	34.0
	Pasca Sarjana (S2)	13	5.4
	S3	8	3.3
	Total	100	100.0
Minat untuk menjalankan bisnis di bidang kosmetik	Berminat	227	94.2
	Tidak Berminat	14	5.8
	Total	241	100.0

Karakter narasumber dituangkan Tabel memastikan bahwasanya narasumber yang memiliki minat berwirausaha di sektor industri kosmetik berasal dari berbagai macam gender, umur, pendidikan, dan minat untuk menjalankan bisnis di bidang kosmetik. Data menunjukkan sebanyak 62 orang atau 25,7 persen responden pria dan ada sebanyak 179 orang atau 74,3 persen responden wanita. Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas responden yang memiliki minat berwirausaha di sektor industri kosmetik adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung lebih intens dan memiliki kebutuhan yang tinggi untuk menggunakan kosmetik, sehingga mayoritas wanita yang memiliki minat berwirausaha di sektor industri kosmetik.

Pengelompokan responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur antara 16 hingga 25 tahun banyaknya 109 individu ataupun besarnya 35,2%, selanjutnya yang memiliki umur antara 26 hingga 35 tahun sebanyak 91 orang atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 37,8 persen, lalu yang memiliki umur antara 36 hingga 45 tahun banyaknya 33 individu ataupun besarnya 13,7% serta yang memiliki umur berlebih pada 45 tahun adalah banyaknya 8 individu ataupun besarnya 3.3%. Hasil inilah memberikan informasi bahwasanya mayoritas responden yang memiliki minat berwirausaha di sektor industri kosmetik adalah anak muda yang berusia 16 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok usia remaja cenderung lebih suka menjaga penampilan dan gemar melakukan perawatan kecantikan menggunakan kosmetik.

Distribusi responden berdasarkan pendidikan menunjukkan narasumber yang mempunyai tingkatan pendidikan SMA adalah banyaknya 103 individu atau 42,7 persen. Kemudian narasumber yang mempunyai tingkatan pendidikan akhir pada diploma yakni banyaknya 35 individu ataupun 14,5 persen. Selanjutnya narasumber yang mempunyai tingkatan pendidikan akhir pada jenjang Sarjana (S1) yakni banyaknya 82 individu ataupun 34 persen. Lalu narasumber yang mempunyai tingkatan pendidikan akhir (S2) yakni banyaknya 13 individu ataupun 5,4 persen serta narasumber yang mempunyai tingkatan pendidikan akhir pada jenjang S3 yakni banyaknya 8 individu ataupun 3.3%. Hasil inilah memberi penjelasan bahwasanya kebanyakan responden yang memiliki minat berwirausaha di sektor industri kosmetik adalah masyarakat dengan jenjang pendidikan SMA/SMK. Hal ini menunjukkan banyak anak remaja yang baru lulusan SMA/SMK ingin langsung membuka usaha di bidang makloon kosmetik.

Kelompok responden berdasarkan minat untuk menjalankan bisnis di bidang kosmetik menunjukkan bahwa responden yang berminat untuk menjalankan bisnis di bidang kosmetik sebanyak 227 orang atau 94,2 persen, dan responden yang tidak berminat untuk menjalankan bisnis di bidang kosmetik banyaknya 14 individu ataupun 5,8%. Hasil inilah memberi penjelasan bahwasanya kebanyakan responden memiliki minat berwirausaha di sektor industri kosmetik.

## Hasil Pengujian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur sesuai kriteria. Hasil uji validitas penelitian ini tercantum dalam Tabel berikut

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Manfaat Penggunaan e-Commerce (MPC)	MPC.1	0,823	0,000	Valid
	MPC.2	0,809	0,000	Valid
	MPC.3	0,871	0,000	Valid
	MPC.4	0,830	0,000	Valid
	MPC.5	0,820	0,000	Valid
	MPC.6	0,827	0,000	Valid
Persepsi Kemudahan Syarat Makloon Kosmetik (PKM)	PKM.1	0,884	0,000	Valid
	PKM.2	0,877	0,000	Valid
	PKM.3	0,925	0,000	Valid
	PKM.4	0,885	0,000	Valid
	MOB.1	0,831	0,000	Valid



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Motivasi Berwirausaha (MOB)	MOB.2	0,862	0,000	Valid
	MOB.3	0,887	0,000	Valid
	MOB.4	0,887	0,000	Valid
	MOB.5	0,851	0,000	Valid
	MOB.6	0,853	0,000	Valid
	MOB.7	0,824	0,000	Valid
	Kehati-hatian (KH)	KH1	0,720	0,000
<b>KH2</b>		<b>0,225</b>	<b>0,000</b>	<b>Tidak Valid</b>
KH3		0,803	0,000	Valid
KH4		0,788	0,000	Valid
KH5		0,858	0,000	Valid
KH6		0,840	0,000	Valid
KH7		0,780	0,000	Valid
Minat berwirausaha(MIB)	MIB1	0,837	0,000	Valid
	MIB2	0,796	0,000	Valid
	MIB3	0,838	0,000	Valid
	MIB4	0,831	0,000	Valid
	MIB5	0,860	0,000	Valid
	MIB6	0,860	0,000	Valid
	MIB7	0,825	0,000	Valid
	MIB8	0,833	0,000	Valid
	MIB9	0,876	0,000	Valid
	MIB10	0,831	0,000	Valid
	MIB11	0,799	0,000	Valid
	MIB12	0,815	0,000	Valid

Semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan persyaratan makloon kosmetik, motivasi berwirausaha, dan minat berwirausaha memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total pada item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan instrumen penelitian tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai alat penelitian. Meskipun demikian, satu indikator pada variabel kehati-hatian—KH2 memiliki nilai korelasi kurang dari 0,30, dan akibatnya, indikator KH2 dianggap tidak valid. Hasil tidak valid indikator ini disebabkan karena indikator ini merupakan pernyataan negasi. Pada saat pengujian skor sudah di balik namun tetap memiliki hasil yang tidak valid

## Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Manfaat Penggunaan e-Commerce (MPC)	0,910	Reliabel
Persepsi Kemudahan Syarat Makloon Kosmetik (PKM)	0,915	Reliabel
Motivasi Berwirausaha (MOB)	0,939	Reliabel
Kehati-hatian (KH)	0,765	Reliabel
Minat berwirausaha(MIB)	0,960	Reliabel

## Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif untuk memastikan rata-rata dari hasil jawaban responden

### Statistik Deskriptif

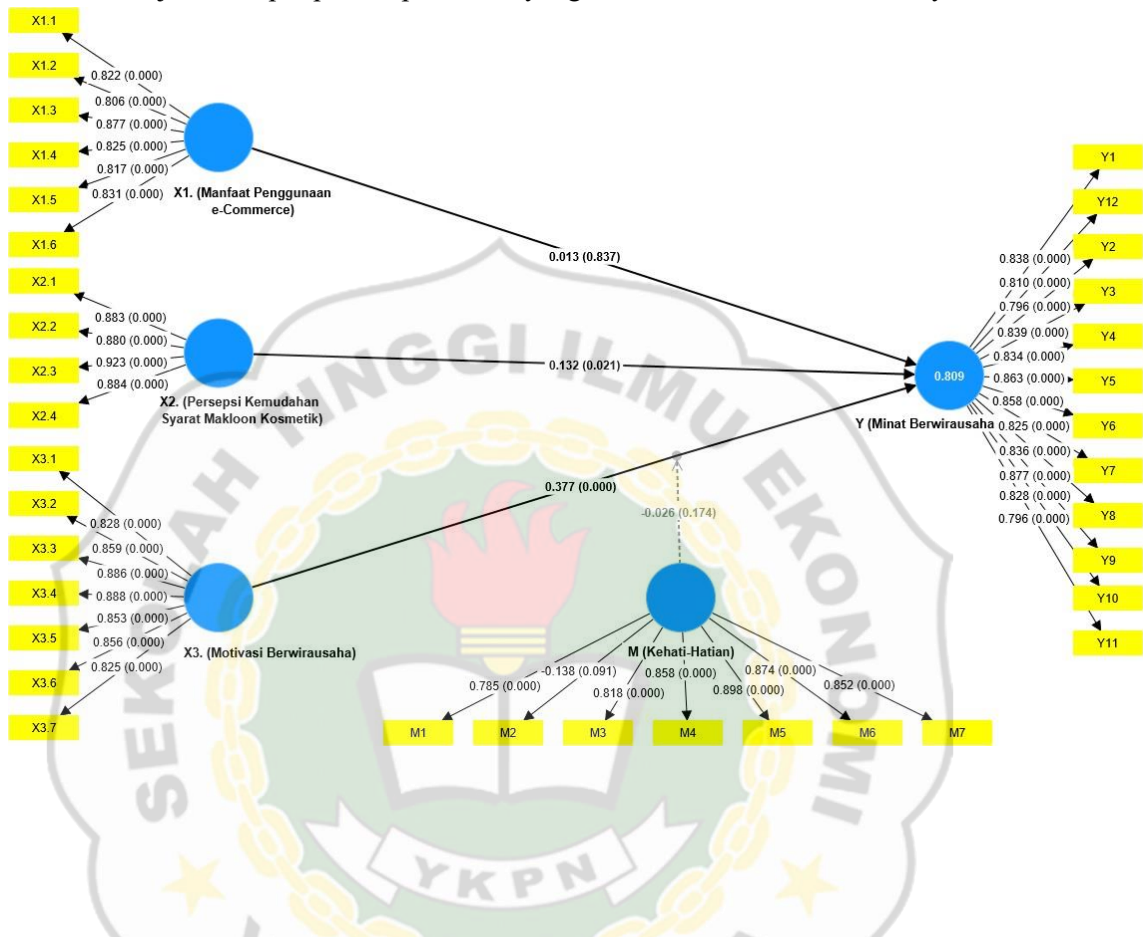
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat penggunaan teknologi (MPC)	1.00	5.00	4.1950	0.69904
Persepsi Kemudahan Syarat Makloon Kosmetik (PKM)	1.00	5.00	3.8496	0.77051
Motivasi Berwirausaha (MOB)	1.00	5.00	4.2496	0.72572
Kehati-hatian (KH)	1.00	5.00	3.8405	0.60572
Minat Berwirausaha (MIB)	1.00	5.00	4.956	0.70085

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi manfaat penggunaan teknologi yang cenderung tinggi, hal ini terlihat dari nilai mean sebesar 4.195 yang berada dalam rentang 4-5 yaitu antara setuju hingga sangat setuju atas pernyataan persepsi manfaat penggunaan teknologi. Selanjutnya, mayoritas responden memiliki persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik yang cenderung tinggi, hal ini terlihat dari nilai mean sebesar 3,84 yang berada dalam rentang 3-4 yaitu antara netral hingga setuju atas pernyataan persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik. Selain itu, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi berwirausaha yang cenderung sangat tinggi, hal ini terlihat dari nilai mean sebesar 4.2496 yang berada dalam rentang skor 4-5 yaitu antara setuju hingga sangat setuju atas pernyataan motivasi berwirausaha. Kemudian apabila dilihat dari rata-rata skor pada variabel kehati-hatian, maka data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap kehati-hatian yang cenderung tinggi, hal ini terlihat dari nilai mean sebesar 3,84 yang berada dalam rentang 3-4 yaitu antara netral hingga setuju atas pernyataan kehati-hatian. Sementara terkait pernyataan minat berwirausaha, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat berwirausaha yang cenderung sangat tinggi, hal ini terlihat dari nilai mean sebesar 4.95 yang berada dalam rentang skor 4-5 yaitu antara setuju hingga sangat setuju atas pernyataan minat berwirausaha.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square (PLS)* untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.



Hasil pengujian Hipotesis Efek Langsung (*Path Coefficient*)

Hubungan Antar Variabel	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values	Hipotesis
MPC -> MIB	0.013	0.065	0.206	0.837	H1 ditolak
PKM -> MIB	0.132	0.057	2.308	0.021	H2 terdukung
MOB -> MIB	0.377	0.082	4.624	0.000	H3 terdukung
KH -> MIB	0.418	0.078	5.371	0.000	H4 ditolak
MOBM -> MIB	-0.026	0.019	1.358	0.174	H4 ditolak

Penjelasan hasil uji hipotesis;

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengujian hipotesis pada pengaruh manfaat penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha menghasilkan nilai koefisien korelasi (Original Sample) sebesar 0,013. Nilai t Statistics didapat sebesar 0,206 ( $< t$ -kritis 1,96) dengan p value  $0,837 > 0,05$ , maka pengaruh manfaat penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha adalah tidak signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa manfaat penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha ditolak.
2. Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik terhadap minat berwirausaha menghasilkan nilai koefisien korelasi (Original Sample) sebesar 0,132. Nilai t Statistics didapat 2,308 ( $> t$ -kritis 1,96) dengan p value  $0,021 < 0,05$ , maka pengaruh persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik terhadap minat berwirausaha adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha diterima.
3. Pengujian hipotesis pada pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha menghasilkan nilai koefisien korelasi (Original Sample) sebesar 0,377. Nilai t Statistics didapat 4,624 ( $> t$ -kritis 1,96) dengan p value  $0,000 < 0,05$ , maka pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha diterima.
4. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel interaksi motivasi berwirausaha dengan kehati-hatian (X3.M) terhadap minat berwirausaha menghasilkan nilai koefisien korelasi (Original Sample) sebesar -0,026 Nilai t Statistics didapat sebesar 1,358 ( $< t$ -kritis 1,96) dengan p value  $0,174 > 0,05$ , maka pengaruh variabel interaksi motivasi berwirausaha dengan kehati-hatian (X3.M) terhadap minat berwirausaha adalah tidak signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa kehati-hatian mampu memoderasi secara positif pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha ditolak.

## Pembahasan

1. Hipotesis pertama ditolak karena hasil analisis uji PLS menunjukkan bahwa keunggulan e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keinginan berwirausaha tidak tergantung pada tinggi atau rendahnya manfaat e-commerce. Masyarakat dan responden pada umumnya sudah mengetahui tentang e-commerce, tetapi mereka lebih suka berbisnis secara offline dan menggunakan aplikasi e-commerce hanya untuk melakukan pembelian barang, bukan untuk berwirausaha, seperti yang terlihat dari penggunaan e-commerce yang kurang berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Temuan ini menguatkan penelitian Gultom (2021) yang tidak menemukan dampak nyata e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Temuan ini juga bertentangan dengan penelitian Arifin (2022) yang menyimpulkan penggunaan e-commerce tidak memiliki dampak nyata terhadap minat berwirausaha. Selain itu, hasil ini bertentangan dengan Resource-Based Theory yang menyatakan bahwa teknologi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara progresif akan menawarkan prospek, kepercayaan diri, dan kecenderungan seseorang terhadap kewirausahaan. Teknologi merupakan salah satu komponen e-bisnis, yang menonjolkan pemanfaatan teknologi intranet dan internet untuk pembelian dan penjualan data, barang, dan jasa. Berdasarkan hasil skor jawaban kuesioner menunjukkan nilai rata-rata variabel manfaat total adopsi e-commerce adalah 4,29, yang menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat e-commerce cukup tinggi. Dengan nilai rata-rata 4,22, indikasi "(X1.5)" memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sering menggunakan mobile banking (m-banking) untuk membayar tagihan mereka, yang memungkinkan mereka menciptakan Manfaat Penggunaan e-Commerce yang sangat tinggi. Seorang individu yang memperoleh manfaat dari penggunaan teknologi dalam berbisnis, tentunya akan mempermudah individu tersebut dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi dengan terbiasanya individu dengan penggunaan e-commerce menyebabkan manfaat dari e-commerce tidak memberi dampak yang signifikan untuk mendorong minat berwirausaha.

2. Berdasarkan hasil analisis uji PLS, motivasi berwirausaha dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan persyaratan maklon kosmetik, sehingga hipotesis kedua diterima. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa berwirausaha akan semakin diminati masyarakat apabila standar maklon kosmetik dianggap lebih mudah dipenuhi. Sebaliknya, minat berwirausaha akan menurun apabila persepsi masyarakat terhadap kriteria maklon kosmetik semakin sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan persyaratan tata rias kosmetik menjadi salah satu faktor yang mendorong minat berwirausaha di bidang kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa lalu, kriteria maklon kosmetik lebih ketat dibandingkan dengan sekarang. Dulu, individu atau UMKM yang ingin memproduksi kosmetik sendiri harus mengurus sendiri dokumen, melakukan pengujian laboratorium sendiri, dan sebagainya. Namun, banyak masyarakat, termasuk mahasiswa, yang tertarik untuk menjadi wirausahawan di bidang kosmetik karena semakin menjamurnya layanan maklon kosmetik one stop. Tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi atau suatu kondisi dapat dimanfaatkan dengan mudah untuk menyelesaikan suatu tugas diukur dari persepsi mereka terhadap kemudahan, menurut penelitian (Puspitasari, 2023). Jika suatu sistem teknologi informasi ramah pengguna, orang akan memanfaatkannya; jika tidak, mereka tidak akan memanfaatkannya. Penelitian Putri (2022) menunjukkan bahwa minat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel manfaat; hasil penelitian ini menguatkan temuan ini. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Wan & Sagoro (2019) dan Ulansari & Yudiantara (2021) yang menetapkan korelasi yang baik dan penting antara kemudahan penggunaan dan keinginan berwirausaha. Proses memulai bisnis kosmetik niscaya akan menjadi lebih mudah bagi seseorang yang memenuhi persyaratan sederhana. Membuat produk kecantikan dan segera meluncurkannya ke pasar untuk menarik pelanggan akan lebih mudah bagi seseorang dengan persyaratan sederhana saat memulai perusahaan kosmetik. Oleh karena itu, antusiasme mereka dalam berwirausaha akan cenderung didorong oleh kebutuhan sederhana untuk mengoperasikan perusahaan kosmetik mereka. Minat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka dalam berbisnis dan berwirausaha akan lebih terpacu apabila persyaratan makloon kosmetik dibuat lebih mudah dipenuhi.

3. Hipotesis ketiga diterima karena hasil analisis uji PLS menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha secara signifikan dan positif memengaruhi minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang dalam mengelola perusahaan meningkat seiring dengan tingkat motivasi berwirausahanya. Di sisi lain, minat seseorang dalam mengelola bisnis akan menurun jika motivasi berwirausahanya berkurang. Mengingat motivasi dan minat berwirausaha berkorelasi positif, seseorang yang tertarik pada kewirausahaan dapat melakukannya karena berbagai alasan, termasuk keinginan untuk menjadi mandiri secara finansial sejak usia dini, keinginan untuk tidak merepotkan orang tua dengan tidak meminta uang saku, keinginan untuk mendapatkan penghasilan sendiri sehingga tidak akan merepotkan orang tua, dan keinginan untuk menghasilkan uang sehingga tabungannya dapat bertambah. Seseorang dengan motivasi berwirausaha juga akan lebih tertarik untuk memulai bisnisnya sendiri karena mereka akan dapat mengenali peluang bisnis dan merasa mampu untuk menagejarnya, serta tantangan yang muncul dalam menjalankan bisnis di industri kosmetik. Hal ini karena mereka memiliki ide bisnis yang lebih kreatif yang membedakan mereka dari perusahaan lain. Temuan ini menguatkan temuan penelitian Armansyah dan Yurianto tahun 2021 yang menemukan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasrat berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Telaumbanua (2023) yang menemukan bahwa variabel keingintahuan berwirausaha secara parsial dipengaruhi oleh motivasi berwirausaha. Penelitian lanjutan oleh Wijayanangka dkk. (2018) dan Rahman dkk. (2022) juga mengungkapkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan motivasi berwirausaha pada mahasiswa akan meningkatkan minat berwirausaha. Akibatnya, mereka yang memiliki dorongan kuat untuk berprestasi lebih cenderung mencari tantangan, menetapkan tujuan yang sulit, dan bekerja keras untuk mencapainya. Mereka lebih cenderung menghindari keadaan yang terlalu sederhana atau rumit dan mengambil risiko yang terukur. Wirausaha yang didorong oleh dorongan untuk berprestasi sering kali termotivasi oleh keinginan untuk sukses, memenuhi ambisi pribadi, dan diakui atas prestasinya.
4. Hipotesis keempat ditolak karena kehati-hatian tidak mampu memoderasi dampak keunggulan e-commerce terhadap minat berwirausaha, menurut hasil analisis uji PLS dengan moderasi. Menurut penelitian ini, tingkat kehati-hatian yang tinggi pada individu tidak dapat meningkatkan dampak motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha. Ciri-ciri individu seperti sikap hati-hati tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menekuni kewirausahaan; hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau responden pada umumnya memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi, yang diterapkan pada semua aspek kehidupan dan bukan hanya operasi bisnis. Selain itu, sementara responden yang berhati-hati lebih cenderung menekuni kewirausahaan secara offline, responden yang tidak berhati-hati lebih cenderung memilih untuk memfokuskan bakat mereka hanya pada pelaksanaan kegiatan kewirausahaan. Salah satu cara untuk mengukur bakat seseorang dalam suatu organisasi adalah dengan melihat kehati-hatian mereka, atau sikap hati-hati. Sikap ini terkait dengan dorongan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan kegigihan mereka dalam mencapai tujuan serta perilaku langsung mereka. Individu dengan kehati-hatian tinggi digambarkan sebagai berikut: a. teliti dalam bekerja b. tidak bertanggung jawab c. karyawan yang dapat diandalkan d. Bahasa Indonesia: Selesaikan semuanya dengan tuntas. Jalankan semuanya dengan efektif. Libatkan mereka yang secara konsisten membuat rencana yang matang g. Sulit untuk mudah terpengaruh. Dari lima sifat kepribadian besar, kehati-hatian termasuk di antaranya. Psikolog memanfaatkan metode penilaian kepribadian lima besar untuk mengamati atau menganalisis kepribadian seseorang. Dalam Tanyo (2018). Aspek-aspek kepribadian lima besar, khususnya kehati-hatian, telah terbukti memengaruhi motivasi berwirausaha secara positif atau negatif tergantung pada situasi dan kepribadian individu (Luc, 2022). Aspek-aspek kepribadian lima besar, khususnya kehati-hatian, telah ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha oleh para peneliti (Jayanti, 2019; Maulana & Prihastuty, 2020; Ningrum, 2022). Pengaruh antara motivasi dan niat berwirausaha dijelaskan oleh penelitian ini sebagai dimoderasi oleh kehati-hatian. Mereka yang memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi biasanya lebih terorganisir, bertanggung jawab, dan berorientasi pada tujuan. Bila dimotivasi oleh motivasi kewirausahaan, mereka cenderung membentuk niat kewirausahaan yang kuat.

## Kesimpulan

Penelitian ini berhasil memberikan dukungan pada teori Sumber Daya dan Kapabilitas (*Resource-Based Theory*) dan teori Motivasi McClelland. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat penggunaan teknologi tak berdampak signifikan atas minat individu dalam menjalankan wirausaha pada bidang kosmetik, karena individu sudah terbiasa akan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya minat berwirausaha pada industri kosmetik dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan syarat makloon kosmetik, kondisi ini menunjukkan semakin baik pandangan individu pada kemudahan syarat makloon kosmetik sebelum memulai usaha pada bidang kosmetik menyebabkan individu menjadi semakin termotivasi untuk memulai usaha sehingga menunjukkan adanya minat berwirausaha yang semakin kuat. Faktor ketiga yang mempengaruhi timbulnya minat individu untuk berwirausaha pada bidang kosmetik yaitu karena adanya motivasi yang kuat dalam diri mereka. Motivasi berwirausaha berdampak signifikan atas minatnya berwirausaha, sehingga semakin tingginya dorongan berwirausaha yang dimiliki seseorang, akan menyebabkan makin tingginya minat seseorang untuk menjalankan usaha dibidang kosmetik. Apabila ditinjau dari karakteristik individu berupa sikap kehati-hatian maka hasil analisis menunjukkan bahwa sikap kehati-hatian tidak dapat memperkuat pengaruh motivasi individu terhadap minatnya untuk berwirausaha. Temuan ini memiliki makna bahwa tingginya sikap kehati-hatian yang dimiliki.

## Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian semakin memperkuat Teori Sumber Daya dan Kapabilitas (*Resource-Based Theory*) dan teori Motivasi McClelland dengan menambah bukti empiris yang mendukung, dimana teori ini menyatakan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari manfaat penggunaan teknologi, persepsi kemudahan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

syarat makloon kosmetik, motivasi berwirausaha, kehati-hatian yang pada akhirnya mampu membentuk minat berwirausaha yang semakin tinggi pada bisnis makloon kosmetik.

## Keterbatasan

1. Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan waktu penelitian sehingga kuesioner yang disebar tidak dapat merata kepada masyarakat luas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan link google form melalui media sosial berupa whatsapp, email dan lainnya, sehingga peneliti tidak dapat memastikan bahwa kuesioner diisi dengan baik dan tepat sesuai kriteria yang ditentukan.
2. Hasil penelitian tidak menemukan dukungan bukti pada variabel kehati-hatian yang berperan sebagai faktor moderasi antara variabel motivasi dengan minat berwirausaha, hal ini bisa saja disebabkan karena sikap kehati-hatian merupakan karakter individu yang sudah melekat dalam diri seseorang sehingga tidak mempengaruhi tingginya minat mereka untuk menjalankan wirausaha pada bidang kosmetik.
3. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu masih adanya indikator yang tidak valid pada variabel kehati-hatian, sehingga pada penelitian berikutnya harus dilakukan outlier untuk memastikan seluruh data sudah benar-benar valid dan layak dilakukan analisis lebih lanjut

## Saran

1. Bagi penelitian berikutnya diharapkan peneliti mampu menambahkan variabel yang memengaruhi minatnya Berwirausaha, misalkan dengan menambahkan variabel kondisi ekonomi, keterampilan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, kebijakan pemerintah ataupun variabel lainnya
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan wawancara dengan responden untuk memperkuat hasil analisis dan menambah kompleksitas hasil
3. Variabel kehati-hatian dapat dianalisis kembali sebagai variabel moderasi dengan melakukan seleksi instrumen penelitian menggunakan tehnik outlier agar seluruh indikator dapat dianalisis dan valid

## DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 11–23.
- Adam, E. R., Lengkong, V., & Uhing, Y. (2020). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB Unsrat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 596–605.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>

Armansyah, & Yuritanto. (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Pembangunan Tanjung Angkatan Tahun 2020-2021 (Studi Kelas Pagi 1 dan Pagi 2). *Jurnal Kemunting*, 2(2), 471–483.

Ayunda, R., Kasman, K., & Hamdanur, P. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Sahid Jakarta Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Economina*, 2(6), 1165–1175.

Baluku, M. M., Nansubuga, F., Otto, K., & Horn, L. (2021). Risk Aversion, Entrepreneurial Attitudes, Intention and Entry Among Young People in Uganda and Germany: A Gendered Analysis. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 7(1), 31–59. <https://doi.org/10.1177/2393957520960567>

Candra, D. T., & Yuliansyah, F. A. (2022). Membuat Brand Kosmetik dengan cara Maklon kosmetik. *Hubisintek*, 2(1), 612–615.

Ihyani, & Nur, M. (2015). Pengaruh Big Five Personality Terhadap Brand Image Handphone Samsung pada Remaja di SMP Negeri 5 Malang. *Naskah Publikasi*, 1(1), 14–42. <http://etheses.uin-malang.ac.id/589/>

Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains UIn*, 53–68.

Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Big Five Personality Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Tesis Universitas Brawijaya*.

Kardias, A. M. F. (2020). Pengaruh The Big Five Personality Trait Terhadap Komitmen Afektif Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening di Hotel Eastparc Yogyakarta. *Naskah Publikasi Universitas Islam Indonesia*, 1–59.

Kurniawati, E. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di Smk Pgri Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019. *Naskah Publikasi IKIP PGRI Bojonegoro*, 1(1), 1–46. [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23\\_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER\\_web.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER_web.pdf)

Laia, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 213–221. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Luc, P. T. (2022). The relationships between Big-Five personality traits and social entrepreneurship intention. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137950>

Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637–3664. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>

Maulana, F., & Prihastuty, R. (2020). Intensi Berwirausaha Ditinjau dari The Big Five Personality pada Mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 166–175. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.26006>

Mustofa, M. A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self Efficacy, Dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas Xi Smk Negeri 1 Depok Kabupaten Sleman. *Naskah Publikasi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(8), 1–43.

Mutiah, R. L. A. (2022). Pengaruh Digital Literacy Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Digital ( Digital Entrepreneurship ) Pada Mahasiswa Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan. *Naskah Publikasi Universitas Islam Negeri*, 1–177.

Ningrum, L. (2022). Pengaruh Big Five Personality terhadap Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Finance, Entrepreneurship, and Accounting Education Research*, 1(2), 153–167.

Oei, A., Sendow, G. M., & Rudie Y.Lumantow. (2022). Pengaruh Motivasi dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1007–1017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43201%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/43201/40152>

Pahlevi, R. (2022b). Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E- Commerce. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>

Pane, R., & Manullang, dapat tua. (2023). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Entrepreneurship*, 1(3), 1–13.

Purwaningsih, D., Karlina, E., & Tukiran, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, 9(2), 1194–1199. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i2.20789>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Puspitasari, G. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Naskah Publikasi Universitas Islam Indonesia (UII)*, 4(1), 88–100.

Putri, G. T., & Oknaryana. (2022). Pengaruh Bisnis E-Commerce dan Self Efficacy terhadap Minat Menjadi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 407–416.

Putri, S. K. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Financial Technology pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Repository Ar-Raniry*, 1–153. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/25838>

Putro, P. U. W. (2021). Peran Moderasi Passion Antara Efikasi Diri Dan Inovasi Terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 231–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.402>

Putry, N. A. C., Wardani, D. K., & Jati, D. P. (2020). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.71>

Rahayu, E. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan .... *Naskah Publikasi Universitas Islam Negeri*, 1(1), 1–87. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20704%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/20704/1/skripsi 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20704%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/20704/1/skripsi%201-2.pdf)

Rahman, H., Hasibuan, A. F., Syah, D. H., Sagala, G. H., & Prayogo, R. R. (2022). Intrapreneurship: As the outcome of entrepreneurship education among business students. *Cogent Education*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2149004>

Sapitri, N. A. (2018). Pengaruh E-Commerce Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berwirausaha Online Dalam Perspektif Islam Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Sulawesi Selatan. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 26–39.

Satriawan, H., & Sagoro, E. M. (2019). Pengaruh Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Dan Toleransi Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Berbasis E-Commerce Pada Umkm Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNY*, 1(1), 1–11.

Sulastri, A. N., & Erry, R. P. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.23969/brainy.v3i2.66>

Telaumbanua, R. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Uniraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(1), 143–152.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>

Ulansari, L. P. E., & Yudiantara, I. G. A. P. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(2), 312–321.

Wijayangka, C., Kartawinata, B. R., & Novrianto, B. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal ECO Buss*, 1(2), 7–13. <https://doi.org/10.16383/j.aas.2018.cxxxxxx>

Yulianti, M. (2020). Analisis Peran Keahlian Akuntansi, Literasi Baru, Dengan Pemanfaatan Sistem E- Learning Sebagai Variabel Moderating Dalam Mendorong Kesiapan Kerja Calon Akuntan Di Era Disruptif Teknologi Digital Dan Pandemi Covid-19. *Tesis Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang*, 1–120.

Yulianti, S., & Gampito. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Negeri 1 Payakumbuh. *Jurnal Tamwil: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 118–126.

Yuniar, T., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(3), 1–21.