

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP
KEPUTUSAN BERWIRUSAHA (STUDI KASUS MAHASISWA STIE YKPN)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

MAXIMILIANO ADRIMAN DE HANGGU

112031337

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA (STUDI KASUS MAHASISWA STIE YKPN)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MAXIMILIANO ADRIMAN DE HANGGU

Nomor Induk Mahasiswa: 112031337

Telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

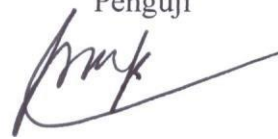
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Soegiharto, Dr., M.Acc., Ak., CA.

Penguji



Nurofik, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha, serta memahami bagaimana *e-commerce* memfasilitasi proses berwirausaha mahasiswa. Objek penelitian yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden yang dijadikan sampel sebanyak 60 responden. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel media sosial, *e-commerce*, dan keputusan berwirausaha. Proses olah data menggunakan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kecenderungan untuk memulai usaha di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, penggunaan platform *e-commerce* juga signifikan dalam memfasilitasi tren pasar saat ini dan mempengaruhi skala usaha yang dijalankan oleh mahasiswa. Kata Kunci: Media sosial, *e-commerce*, keputusan berwirausaha

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the use of social media affects students' decisions to become entrepreneurs, and to understand how e-commerce facilitates the entrepreneurial process of students. The object of research is students of the YKPN College of Economics. Researchers used a questionnaire distributed to respondents who were sampled as many as 60 respondents. Data were collected and analyzed using regression techniques to identify the relationship between social media variables, e-commerce, and entrepreneurial decisions. The results of this study show that there is a positive relationship between the use of social media and the tendency to start a business among college students. On the other hand, the use of e-commerce platforms is also significant in facilitating current market trends and influencing the scale of businesses run by students.

Keywords: Social media, e-commerce, entrepreneurial decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini telah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat seiring berjalannya tahun membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku usaha dalam menunjang keberlangsungan usahanya. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melihat dan menggunakan berbagai contoh inovasi teknologi yang nyata seperti komputer, laptop, handphone, mesin, dan banyak lagi. Perkembangan teknologi informasi saat ini tentu memiliki dampak yang signifikan bagi setiap individu. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi saat ini adalah adanya kemudahan dalam mengakses informasi. Berbagai macam informasi dapat diperoleh melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan individu.

Media sosial sendiri merupakan platform yang menjadi bagian internal dari setiap individu guna berinteraksi dengan menggunakan jaringan internet. Perkembangan penggunaan media sosial, khususnya di Indonesia sangatlah signifikan. Berdasarkan laporan dari Menurut We Are Social 2024, per Januari 2024, ada 139 juta ID pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari keseluruhan populasi Indonesia. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu kebutuhan setiap individu. Peranan media sosial saat ini sangatlah penting bagi kalangan tertentu yang menggunakan sebagai media untuk memulai bisnis. Seperti yang kita tahu sendiri bahwa, media sosial hadir dalam berbagai macam seperti Facebook, instagram, whatsapp, telegram, dan lain-lain. Berbagai macam Media Sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini, membantu setiap individu dalam memulai usaha yang mereka inginkan serta sebagai sarana memungkinkan para penggunanya untuk memulai usaha.

Menurut (Kotler 00& Armstrong, 2012), *e-commerce* didefinisikan sebagai saluran online yang dapat diakses oleh siapa saja melalui komputer. Para pebisnis menggunakan saluran ini untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, dan pelanggan menggunakannya untuk mendapatkan informasi melalui komputer. Prosesnya dimulai dengan menawarkan layanan informasi kepada pelanggan untuk membantu mereka mengambil keputusan. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi secara online dengan memanfaatkan teknologi yang ada . Saat ini, banyak *e-commerce* yang digunakan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dengan munculnya berbagai *e-commerce* tentunya menimbulkan daya saing antar pelaku usaha maupun perusahaan dikarenakan kemudahan dalam menjangkau konsumen. *E-commerce* sendiri memberikan manfaat yang signifikan terhadap keputusan berwirausaha, terutama pada kalangan mahasiswa. Dengan adanya *e-commerce* sebagai media, diharapkan mahasiswa mampu memotivasi dirinya dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

Hisrich (2016) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses menghasilkan sesuatu yang belum pernah ada dan bernilai. Sesuatu yang belum pernah ada dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber kualitas yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang. Kewirausahaan disini diharapkan mampu meningkatkan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara yang baru dan berbeda. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga telah memengaruhi peningkatan aktivitas kewirausahaan, yang pada akhirnya menghasilkan penciptaan barang dan jasa baru bagi pelanggan. Dengan begitu, hal ini tentunya membuka peluang kerja baru di berbagai sektor. Selain itu, budaya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

wirusaha ini juga memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian serta perkembangan sosial masyarakat secara luas.

Sebagai calon pemimpin masa depan bangsa, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia setelah lulus dan tidak membiarkan diri mereka menjadi pengangguran karena kurangnya kesempatan kerja. Saat ini, banyak cara yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan peluang sebagai wirusaha yang diharapkan memiliki kontribusi dalam membangun perekonomian negara. Mahasiswa diharapkan tidak bergantung pada lapangan pekerjaan yang dibuka oleh pemerintah, melainkan membuka usaha sendiri dari berbagai sektor yang mahasiswa dapatkan melalui pembelajaran media sosial dan *e-commerce* yang selaras dengan dunia kerja.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menguji secara empiris bagaimana penggunaan Media Sosial dan *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan berwirausaha Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakan yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha?
2. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

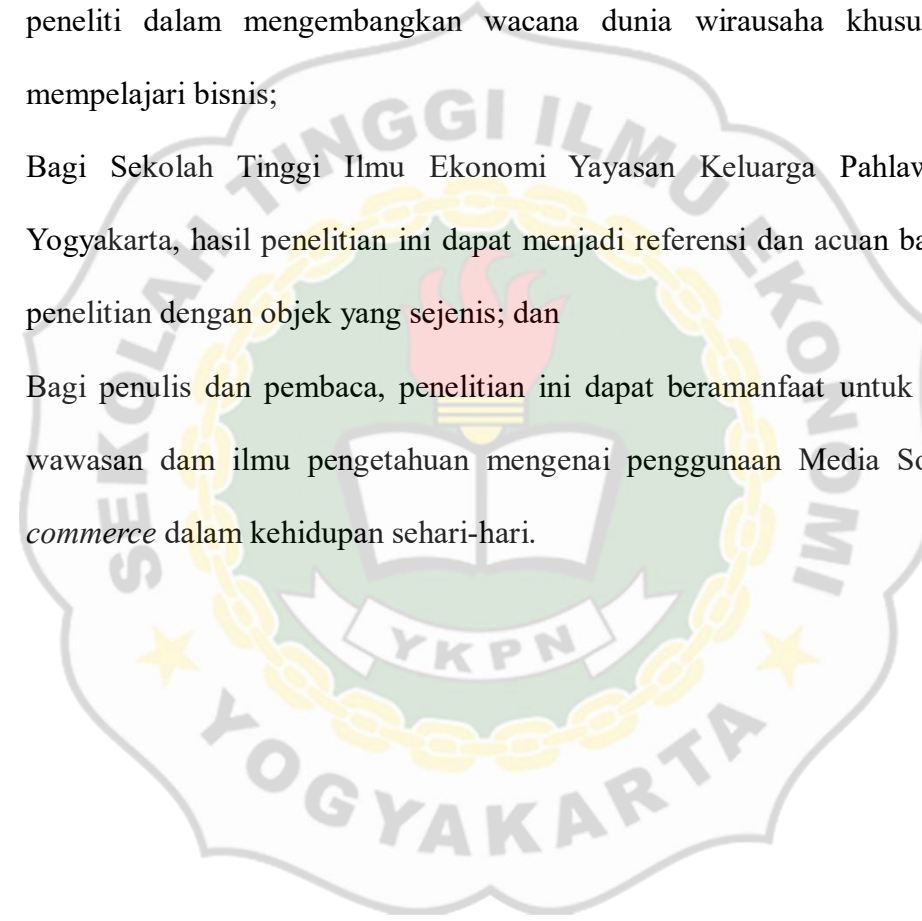
1. Menguji penggunaan media sosial terhadap keputusan berwirausaha

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Menguji penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan berwirausaha **Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini, di antaranya:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan acuan bagi peneliti dalam mengembangkan wacana dunia wirausaha khususnya dalam mempelajari bisnis;
2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi beberapa penelitian dengan objek yang sejenis; dan
3. Bagi penulis dan pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penggunaan Media Sosial dan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), yang dimodifikasi dari korelasi kepercayaan, sikap, intensitas, dan perilaku pengguna, pada awalnya dikembangkan oleh (Davis, 1989) dan digunakan dalam penelitian ini. Teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis informasi. Motif perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru adalah penekanan utama dari teori ini. Teori ini membantu menjelaskan beberapa variabel yang mungkin dipertimbangkan seseorang ketika memutuskan bagaimana menggunakan teknologi untuk mempromosikan dan menunjang kemajuan digital saat ini. *Perceived usefulness* (PEU) dan *perceived ease of use* (PEOU) adalah dua dari variabel-variabel ini

a. *perceived usefulness* (PEU)

Gagasan yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa *Perceived usefulness* adalah ukuran seberapa besar suatu teknologi dipercaya dapat membantu penggunaannya. Lebih lanjut menurut (Surendran, 2012), *perceived usefulness* merupakan evaluasi dari ekspektasi positif yang berasal dari persepsi individu bahwa suatu sistem aplikasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja dan kualitas hidup seseorang dan memberikan jaminan bahwa aplikasi tersebut akan dapat meningkatkan kinerjanya.

b. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

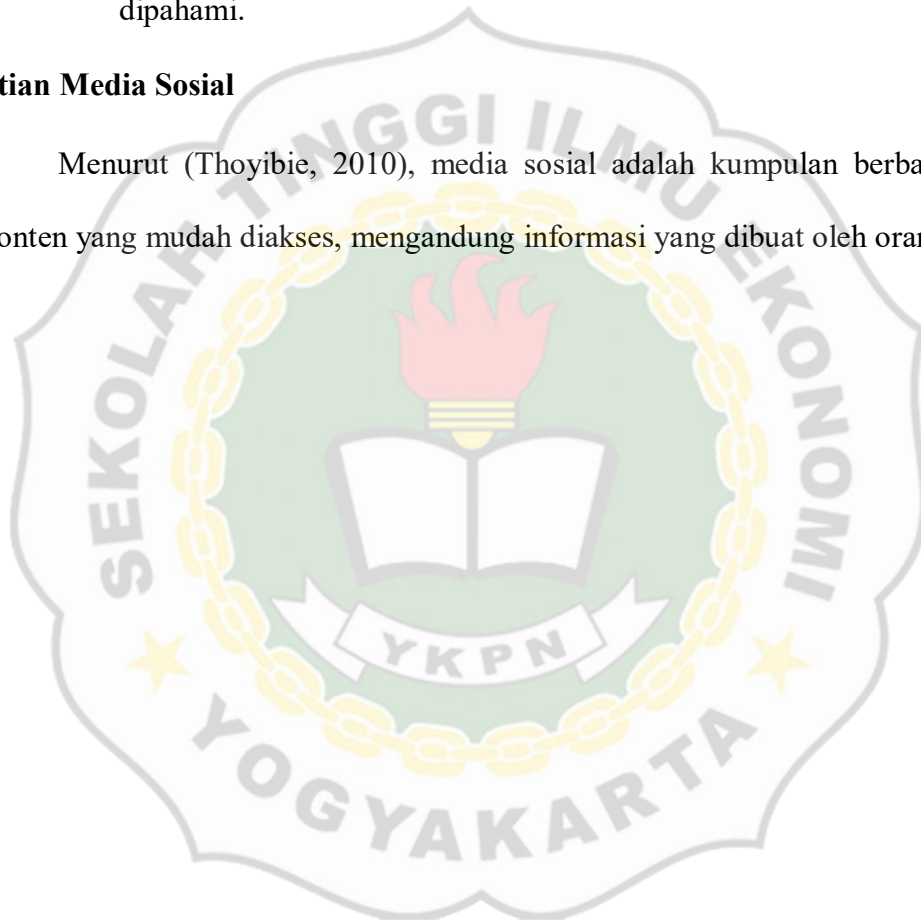
Menurut Davis (1989), *Perceived Ease* adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa sistem informasi itu nyaman dan tidak membutuhkan banyak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

usaha dari berbagai pihak untuk memeliharanya. Teori ini dibuat dan memberikan kesan bahwa kemudahan penggunaan memainkan fungsi yang lebih sederhana. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa kemudahan penggunaan individu dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa sederhana dan mudahnya suatu teknologi informasi untuk digunakan dan dipahami.

Pengertian Media Sosial

Menurut (Thoyibie, 2010), media sosial adalah kumpulan berbagai macam konten yang mudah diakses, mengandung informasi yang dibuat oleh orang-orang



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menggunakan teknologi publikasi, dan berupaya mempromosikan interaksi, komunikasi, dan pengaruh secara umum dengan orang lain. Saat ini, media sosial digunakan untuk menghasilkan ide bisnis serta menjadi platform untuk mempromosikan merek dan produk. (Rehmood & Khan, 2011) mendefinisikan media sosial sebagai kategori media yang terdiri dari sumber daya online yang diproduksi, diperiksa, digunakan, dan disebarakan dengan tujuan mengedukasi orang tentang produk, layanan, merek, topik, dan kejadian menarik lainnya.

Media sosial, menurut (Andlika & Hendriyani, 2010) adalah sebuah platform yang memungkinkan para penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dan menampilkan diri mereka sendiri dengan berbagai macam cara untuk membangun hubungan sosial. Hal ini timbul dikarenakan tujuan dari media sosial memungkinkan setiap penggunanya untuk pertukaran informasi serta platform untuk menjalin pertemanan dan komunikasi online. Dibangun di atas prinsip dan kerangka kerja teknologi web 2.0, media sosial menjadi alat bantu online yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pertukaran informasi yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Tentunya di era digital sekarang kemudahan mengakses informasi melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, memungkinkan para penggunanya berinteraksi dengan sesama serta mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2016), mendefinisikan media sosial menyediakan berbagai cara pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain melalui berbagai teks, gambar, audio, dan video, atau sebaliknya.

Pengertian *E-commerce*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam dunia bisnis, *e-commerce* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperoleh dan menjual kebutuhan masyarakat secara global dengan menggunakan media elektronik seperti telepon dan internet (Yadewani & Wijaya, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa segala kegiatan yang terkait dengan transaksi secara online dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai perantara. *E-commerce* digunakan sebagai gambaran semua transaksi jual beli barang yang bisa digunakan oleh siapa saja termasuk mahasiswa. Menurut (Jansiska & Sugihartono, 2019), Mendefinisikan *e-commerce* sebagai bentuk kegiatan yang berkaitan dengan proses penjualan dan pemasaran jasa atau produk menggunakan teknologi elektronik. Dengan kata lain, *e-commerce* menjadi bagian dari bisnis dengan memanfaatkan barang elektronik sebagai bahan transaksinya tanpa mempedulikan batasan jarak dan waktu. *E-commerce* memungkinkan mahasiswa untuk melakukan transaksi secara online dengan mudah serta mampu menciptakan dan mengembangkan bisnis secara online.

Akbar dan Alam (2020), *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan, antara lain adanya kemampuan untuk menyebar ke pasar domestik dan internasional, menghemat waktu, menghemat dana, proses transaksi dimana saja, menyediakan barang, memperoleh informasi, dan dilakukan di dalam ruangan tanpa harus keluar rumah. Hal ini yang menjadi tolak ukur bagi mahasiswa yang hendak membuka peluang usaha agar mampu mengambil keputusan lebih tepat mengingat banyaknya manfaat yang ditawarkan dari penggunaan *e-commerce* ini. *E-commerce* memungkinkan pengguna untuk menjual produk secara online dengan mudah dan efisien tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Kewirausahaan

Pada umumnya, kewirausahaan merupakan kemampuan seorang individu untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker, 1994). Hal ini tentunya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melibatkan pengembangan ide-ide baru dan pengimplementasiannya menjadi produk dan layanan bagi para pengguna. Untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, seorang kewirausahaan harus memiliki kemampuan untuk menganalisis situasi, mencari ide-ide baru, dan menerapkannya dengan baik. Definisi ini juga dikemukakan lebih luas oleh (Hisrich, 1966), yang menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah metode yang melibatkan penggunaan waktu, energi, dan sumber daya untuk menciptakan sesuatu yang unik, melibatkan penggunaan uang, mengambil risiko fisik, dan menghasilkan keuntungan finansial serta kemandirian dan kepuasan pribadi.

Adapun menurut (Zimmerer, 1996), yang mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses penggunaan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam setiap hari. Hal ini menggambarkan keterlibatan kemampuan dari seorang individu untuk berpikir secara kreatif, menemukan solusi inovatif dan mengidentifikasi peluang dalam situasi sehari-hari. Pengembangan jiwa kewirausahaan tentunya menjadi pembelajaran bagi mahasiswa selama menempuh pendidikannya. Dosen kewirausahaan berperan dalam meningkatkan minat dan motivasi mahasiswa dengan pembuatan studi kewirausahaan di lingkungan kampus. Hal ini tentunya menumbuhkan minat dan motivasi mahasiswa untuk menjalankan praktek kewirausahaan dan membuka lapangan pekerjaan sendiri.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

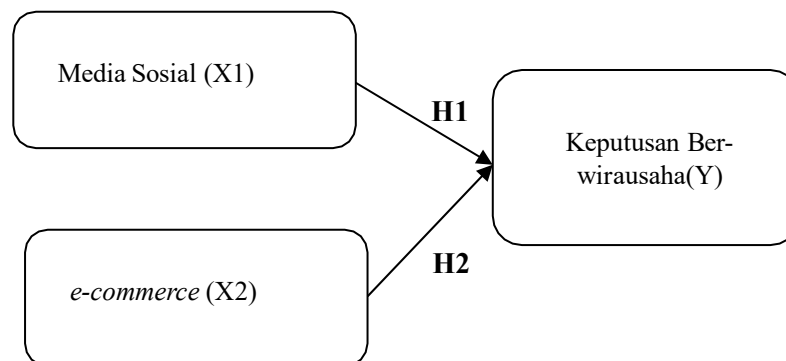
Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian adalah suatu ciri, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dalam varian tertentu sebelum menarik kesimpulan. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta adalah objek dari penelitian ini.

Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada gagasan positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau kelompok tertentu. Untuk menguji hipotesis, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian dan dianalisis secara kuantitatif.

Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan sampel yang dipilih secara random, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang bersangkutan. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, berikut ini adalah model penelitian yang telah dirancang:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media sosial dan *E-commerce* terhadap Keputusan Berwirausaha”. Dalam memperoleh data, pengamatan ini menggunakan *google form* sebagai alat bantu dalam penyebaran kuesioner kepada responden secara *online*. Dalam penelitian ini, kuesioner online dibagikan melalui bantuan media sosial yaitu whatsapp dan personal chat kepada mahasiswa.

Disesuaikan dengan kuesioner yang disebar pada mahasiswa sebagai responden yang sedang menjalankan usaha secara online dengan jumlah responden sebanyak 60. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, analisis regresi berganda, serta uji asumsi klasik, uji hipotesis penelitian, meliputi uji F, koefisien determinasi, dan uji t. Pengolahan data dilaksanakan dengan Microsoft Excel 2019 dan SPSS 16.0.

Analisis Data Penelitian

Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini dipaparkan mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam analisis data. Tabel menunjukkan kelompok responden sesuai jenis kelamin.

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	29	48,3%
Perempuan	31	51,7%
		100%

Pada tabel diatas dari keseluruhan responden didapatkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar (51,7%) lebih banyak dari responden laki-laki (48,3%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengelompokan Berdasarkan Usia

Tabel Usia Responden

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
18-20	21	35%
21-23	28	46,7%
>23	11	18,3%
Total	60	100%

Pada tabel diatas terlihat mayoritas responden adalah orang dengan rentang usia dari 18-23 tahun. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* menjadi hal yang sangat melekat bagi mahasiswa berusia muda karena lebih mudah dan praktis.

4.1.3 Pengelompokan Berdasarkan Bidang Studi

Tabel Bidang Studi Responden

Bidang studi	Jumlah	Presentase
Akuntansi	26	43,3%
Manajemen	22	36,7%
Bisnin Digital	12	20%
Total	60	100%

Pada Tabel, mahasiswa dari bidang studi akuntansi menjadi mayoritas dengan presentase sebesar 43,3%.

Pengelompokan Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	10	16,7%
2020	14	23,3%
2021	14	23,3%
2022	11	18,3%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2023	11	18,3%
Total	60	100%

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam menjalankan usaha di dominasi oleh mahasiswa tahun angkatan 2020 dan 2021 dengan presentase masing-masing sebesar 23,3%.

Analisis Deskriptif Data

Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Media sosial	60	1	5	4,10416	0,52134
<i>E-commerce</i>	60	1	5	4,08666	0,56970
Keputusan berwirausaha	60	1	5	4,075	0,56116

Pada Tabel diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah:

Variabel media sosial (X1) memiliki nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,10416 dan standar deviasinya sebesar 0,52134.

Variabel *e-commerce* (X2) memiliki nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,08666 dan standar deviasinya adalah 0,56970.

Variabel keputusan berwirausaha (Y) memiliki nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,075 dan standar deviasinya adalah 0,56116.

Pembahasan Hasil Uji Kualitas Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Validitas

Proses uji ini bertujuan untuk menilai tingkat validitas kuesioner. Jika pernyataan atau pertanyaan mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur, maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dianggap valid. Nilai r hitung yang didapat dari perolehan analisis SPSS, yang akan digunakan untuk mengukur korelasi product moment Pearson. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 60 orang dan nilai signifikan 0,05, dengan nilai r tabel, 0,2542.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	r hitung	R tabel	Kesimpulan
Media sosial (X1)	MS1	0,748	0,2542	VALID
	MS2	0,587	0,2542	
	MS3	0,542	0,2542	
	MS4	0,587	0,2542	
E-commerce (X2)	E1	0,573	0,2542	VALID
	E2	0,538	0,2542	
	E3	0,564	0,2542	
	E4	0,583	0,2542	
	E5	0,620	0,2542	
Keputusan berwirausaha (Y)	KP1	0,734	0,2542	VALID
	KP2	0,541	0,2542	
	KP3	0,637	0,2542	
	KP4	0,585	0,2542	
	KP5	0,671	0,2542	
	KP6	0,606	0,2542	

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: suatu item atau variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Tabel menunjukkan bahwa semuanya dapat diterima.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
----------	----------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Media sosial	0,624	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,619	Reliabel
Keputusan berwirausaha	0,746	Reliabel

Pembahasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian ini memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengevaluasi distribusi normalitas data yang telah dikumpulkan.

Sesuai dengan Tabel di bawah ini, data memiliki distribusi normal karena pendekatan yang digunakan memberikan hasil yang signifikan yaitu $0,200 > 0,05$.

Tabel Hasil Pengujian *Kolmogorov - Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,56888593
Most extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,073
	Negative	-0,092
Test statistics		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

4.4.2 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Media sosial	3,685	0,271	Tidak terjadi multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

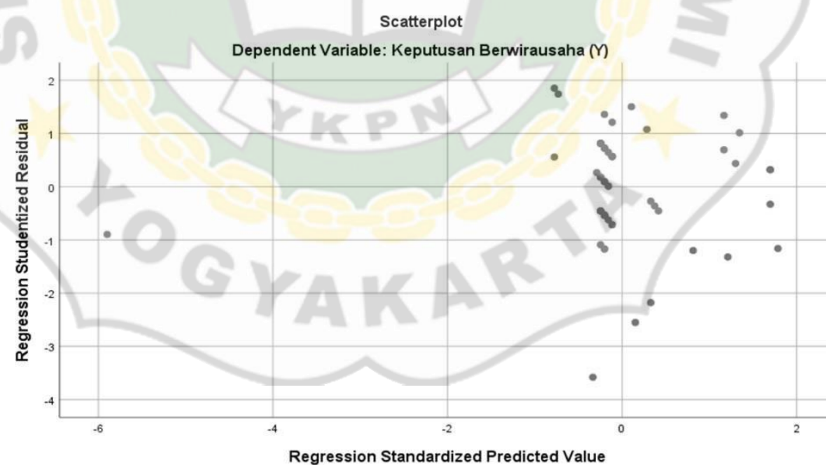
<i>E-commerce</i>		3,685	0,271	Tidak terjadi multikolinearitas
-------------------	--	-------	-------	---------------------------------

Hasil Pengujian Heterokedastistas

Pengujian ini memanfaatkan dua pendekatan, yakni secara visual (grafik scatterplot) dan angka statistic (uji park) untuk mendeteksi kemungkinan heterokedastisitas. Berikut adalah hasil analisis pada hasil pengujian yang dilakukan.

a. Grafik Scatterplot

Gambar di bawah ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar Grafik Scatterplot

b. Uji Park

Tabel Hasil Uji Park

Variabel	t	Nilai signifikansi	keterangan
Media sosial	-1.102	0.275	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>E-commerce</i>	1.501	0.139	Tidak Terjadi Heterokedastitisitas
-------------------	-------	-------	------------------------------------

Sesuai dengan Tabel di atas, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan dari variabel *e-commerce* (X2) dan media sosial (X1) lebih dari 0,05.

Pembahasan Hasil Pengujian Model

Hasil Uji F

Tabel Uji F

Mode	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Regression	523.627	57	261.814	102.762	0.000
Residual	145.223	59	2.548		
Total	668.850	106			

Dari Tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung adalah 102.762 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen dan mengindikasikan bahwa model baik.

Pembahasan Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,219 + 1,579X_1 + -0,132X_2 + e$$

Mengacu pada persamaan tersebut, peneliti menarik beberapa kesimpulan:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif yaitu sebesar 1,219 yang artinya bahwa jika nilai media sosial (X1) dan *e-commerce* (X2) bernilai nol (0), maka nilai keputusan berwirausaha (Y) sebesar 1,219.
2. Variabel media sosial (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,579, artinya untuk setiap kenaikan satu satuan variabel media sosial, maka variabel keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berwirausaha juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,579. Dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Variabel *e-commerce* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,132 yang berarti apabila variabel *e-commerce* mengalami penambahan satu satuan maka keputusan berwirausaha akan mengalami penurunan sebesar -0,132. Variabel lain diasumsikan konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4. 12 Uji Determinasi R^2

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.885	0.783	0.775	1.596

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,775. Hal ini berarti 77,5% variasi dari Keputusan Berwirausaha bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas yaitu media sosial dan *e-commerce* sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Konstanta	1.219	1.659	0.735	0.465
Media sosial	1.425	0.100	14.319	0.000
<i>E-commerce</i>	0.855	0.107	7.978	0.000

Adapun kesimpulan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis berikut ini diambil dari hasil uji t sebagai dasar pengujian:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 didukung, hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 dan original sampel sebesar 1,425 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan berwirausaha
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 didukung, terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 dan original sampel sebesar 0,855 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan berwirausaha.

Pembahasan Hipotesis

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha. Media sosial tentunya memiliki dampak yang signifikan bagi keberlangsungan pembuatan keputusan dalam memulai usaha. Media sosial mampu memberikan akses ke berbagai informasi dan sumber daya yang dapat membantu seseorang dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Hal ini dapat dilihat dari respon positif mahasiswa bahwa media sosial merupakan wadah untuk berkomunikasi dengan sesama serta menjadikannya sebagai alat promosi yang efektif bagi calon wirausaha.

Kesimpulan dari tes ini sejalan dengan kesimpulan dari sebuah studi (Yeni, 2022) yang melihat hubungan antara faktor media sosial dan pilihan kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan kewirausahaan dengan cara yang baik.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha. Penggunaan platform *e-commerce* saat ini memungkinkan mahasiswa merasakan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *e-*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

commerce. Selain itu, *e-commerce* dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas sesuai dengan tren pasar ini yang memanfaatkan internet sebagai alat untuk bertransaksi. Pada dasarnya, penggunaan *e-commerce* pada keputusan berwirausaha mahasiswa akan tergantung pada bagaimana individu tersebut menggunakannya dan bagaimana mereka menyeimbangkan pengaruhnya dengan tanggung jawab mereka sebagai mahasiswa.

Hasil pengujian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017) yang juga menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berwirausaha

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dari bagian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* mempengaruhi keputusan berwirausaha mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Media sosial berdampak pada keputusan yang diambil oleh para wirausahawan. Tanggapan positif dari mahasiswa menunjukkan bahwa media sosial adalah cara yang baik bagi orang dan organisasi untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jangkauan jarak dekat dan jauh. Hal ini membuat media sosial menjadi alat yang berguna untuk transaksi dan pemasaran bagi para calon wirausaha.

Keputusan yang diambil oleh para pengusaha dipengaruhi oleh *e-commerce*. Perspektif mahasiswa yang ditunjukkan oleh adanya kepercayaan bahwa *e-commerce* memiliki potensi untuk memfasilitasi startup bisnis. Kemudahan bertransaksi, kenya-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

manan dalam bertransaksi, pengalaman berjualan yang menyenangkan hingga pengiriman dapat dilakukan dalam skala global.

Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada sampel mahasiswa dari satu perguruan tertentu saja yang tidak mewakili keseluruhan mahasiswa di tingkat nasional.
2. Sehubungan dengan kuesioner yang digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, ada kemungkinan bahwa responden memahami beberapa pernyataan dan pertanyaan secara berbeda karena istilah yang digunakan.
3. Fokus penelitian hanya pada aspek penggunaan media social dan e-commerce, tanpa mempertimbangkan factor-faktor kontekstual lain yang mungkin mempengaruhi keputusan berwirausaha.

Saran

Setelah mempelajari temuan-temuan penelitian, beberapa rekomendasi berikut ini dibuat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk penelitian lebih lanjut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, sehingga belum mencakup pendapat dari mahasiswa di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, Diharapkan bahwa penelitian lebih lanjut dapat mengumpulkan jawaban dari berbagai universitas nasional dan internasional di Indonesia.
2. Dalam pengambilan sampel, peneliti hanya menggunakan 60 sampel. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi.
3. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas media sosial dan *e-commerce* yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan berwirausaha. Untuk meningkatkan keakuratan data disarankan untuk menambah variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Y. (2016). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI PREDIKTOR INTENSI BERWIRAUSAHA. *Kompetensi*, 10, 91-103.
- Fernanado, & Handoyo, S. E. (2022). PENGARUH LITERASI DIGITAL, MEDIA SOSIAL, DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4, 99-106.
- Mesiana Listiawati, C. D. (2020). Pengaruh Pemberlajaran Kewirausahaan dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha di Mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal kewirausahaan dan binsis*, 25, 27-56.
- Pramiswari, D. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANS DALAM PENGABILAN KEPUTUSAN UNTUK BERWIRAUSAHA. *Jurnal Harian Regional*, 20, 261-289.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). PENGARUH MINAT BERWIRAUSAHA DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20, 203-216.
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keunagan*, 1-11.
- Sahroh, A. F. (2018). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN TINGKAT

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA.

Jurnal Pendidikan Ekonomi, 6, 208-215.

Sihombing, M. J., & Sulisty, H. (2021). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1, 309-321.

Wahyuni, E. T., & Diana, N. (2020). E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Pendorong Pengambilan Keputusan Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9, 93-115.

Winarko, B. (2013). TINJAUAN BEBERAPA MODEL TEORI DASAR ADOPTSI TEKNOLOGI BARU. *Media Bisnis*, 5.

Yeni, R. I. (2022). PENGARUH E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA DAN PENGGUNAAN SISTEM. *JURNAL AKUNTANSI KEUANGAN DAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 2, 664-675.

Veronika, K., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan dan e-Commerce dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 309-324.

Hariyani, R., & Wibowo, A. (2020, April). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan Bisnis terhadap Minat Berwirausaha. *In Seri Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika* (Vol. 4, No. 1).

Delvisa, E. (2023). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Sistem Informasi Akuntansi pada Minat Berwirausaha. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 630-636.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Khairunisa, N. A., & Sabaria, S. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).

Mehta, C., & Patel, N. (2013). *IBM SPSS EXact Tests*. U.S.: IBM Corp.



