

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
BERWIRSAUSAHA MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Nabila Nursakinah

NIM : 17312518

Jurusan : Akuntansi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
BERWIRSAUSAHA MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Nabila Nursakinah

No. Mahasiswa: 17312518

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 09 Desember 2022



Nabila Nursakinah

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA
MENGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE**

**(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

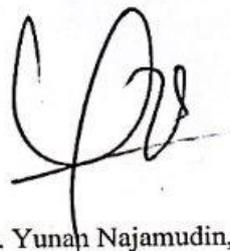
Nama : Nabila Nursakinah

No. Mahasiswa : 17312518

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 28-11-2022

Dosen Pembimbing,



(Drs. Yunah Najamudin, M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA MENGGUNAKAN
E-COMMERCE SHOPEE (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Disusun oleh : NABILA NURSAKINAH

Nomor Mahasiswa : 17312518

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 11 Januari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

Penguji : Arief Bachtiar, Drs., MSA., Ak., SAS.



Mengetahui

Dean Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johannes M. Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pada proses penyusunannya, skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, petunjuk, saran, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang atas berkah, rahmat serta semua kemudahan yang berikan, sehingga penulis dapat menghadapi segala cobaan dan memperoleh kemudahan dalam segala hal.
2. Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan ilmu, teladan, serta syafaat bagi umatnya.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
6. Bapak Drs. Yunan Najamudin, M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan segenap waktu, tenaga, dan pikiran dalam

memberikan bimbingan, sarasan serta arahan untuk dapat terselesaikannya skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Muchammad Muslich dan Ibu Endang Sutawi yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak penulis, Arief Ferdiyanto yang selalu memberikan dorongan, semangat, do'a untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman seperjuangan semasa kuliah yaitu Sukma Putri, Mba Nisa dan Nisa. Terimakasih selalu menemani penulis dalam beberapa tahun ini, mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan motivasi serta nasehat kepada penulis untuk selalu berpikir positif dan hidup lebih baik lagi.
11. Serta pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang mana tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia)” ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat-sahabatnya.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Yunan Najamudin, M.B.A selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan, motivasi, dan kepercayaan. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang mana tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

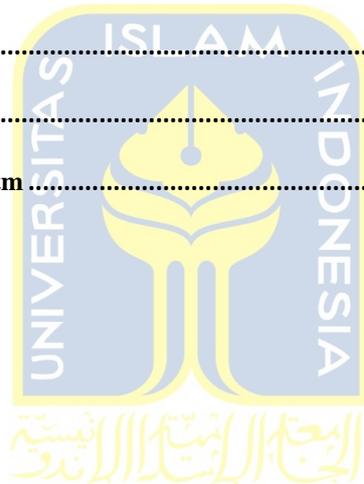
Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	xii
HALAMAN JUDUL	ixii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iiixii
HALAMAN PENGESAHAN.....	xiiv
BERITA ACARA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viixii
DAFTAR ISI.....	xiix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiixii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 E-Commerce	11
2.1.2 Kewirausahaan	15
2.1.3 Theory of Planned Behaviour (TPB).....	16
2.1.4 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	17
2.1.5 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease Of Use</i>).....	18
2.1.6 Persepsi Risiko	18
2.1.7 Pengetahuan kewirausahaan	19

2.1.8	Ekspektasi Pendapatan.....	20
2.1.9	Minat Berwirausaha.....	21
2.2	<i>Penelitian Terdahulu</i>	21
2.3	<i>Hipotesis Penelitian</i>	22
2.3.1	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha	22
2.3.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha.....	24
2.3.3	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Berwirausaha	24
2.3.4	Pengaruh Pengetahuan Kerwirausahaan terhadap Minat Berwirausaha	26
2.3.5	Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha.....	27
2.4	<i>Kerangka Pemikiran</i>	27
METODE PENELITIAN		29
3.1	<i>Populasi dan Sampel</i>	29
3.2	<i>Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</i>	30
3.3.1	Persepsi Manfaat	31
3.3.2	Persepsi Kemudahan.....	32
3.3.3	Persepsi Risiko.....	33
3.3.4	Pengetahuan Kewirausahaan.....	33
3.3.5	Ekspektasi Pendapatan.....	34
3.5.6	Minat Berwirausaha.....	35
3.3	<i>Metode Analisis Data</i>	35
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.4.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.4.3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
BAB IV		40
HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	<i>Deskripsi Objek Penelitian</i>	40
4.1.1	Hasil Pengumpulan Data.....	41
4.2	<i>Karakteristik Responden</i>	41
4.2.1	Kelompok Responden Berdasarkan Umur	41
4.2.2	Kelompok Responden Berdasarkan Angkatan.....	42
4.2.3	Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Ecommerce	43
4.2.4	Kelompok Responden Berdasarkan Model E-Commerce yang Digunakan	44
4.3	<i>Statistik Deskriptif</i>	44
4.4	<i>Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)</i>	47
4.4.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	47
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	49
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	51
4.5	<i>Pengujian Model Struktural (Inner Model)</i>	53
4.6	<i>Pengujian Hipotesis</i>	54

4.7	<i>Analisis Hipotesis</i>	55
4.7.5	Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha	59
4.8	<i>Uji Goodness of Fit (GoF)</i>	60
BAB V		62
PENUTUP		62
5.1	<i>Kesimpulan</i>	62
5.2	<i>Saran</i>	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN		68
LAMPIRAN 2		73
DATA KUESIONER		73
LAMPIRAN 3		78
Gambar Hasil PLS Algoritm		78

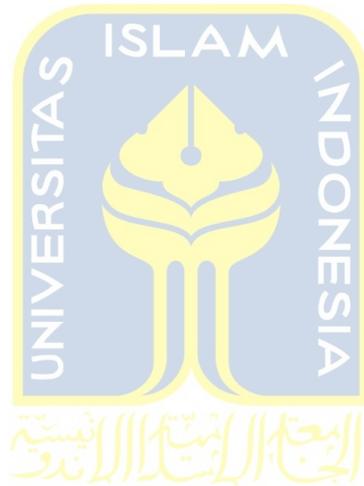


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Indikator Persepsi Manfaat	32
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Kemudahan	32
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Resiko.....	33
Tabel 3.4 Indikator Pengetahuan Kewirausahaan	33
Tabel 3.5 Indikator Ekspektasi Pendapatan	34
Tabel 3.6 Indikator Minat Berwirausaha.....	35
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	41
Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Angkatan.....	42
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Alasan Menggunakan E-Commerce	43
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Model E-Commerce Yang Digunakan	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen	48
Tabel 4.8 <i>Cross-Loading</i>	50
Tabel 4.9 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	51
Tabel 4.10 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	52
Tabel 4.11 <i>Result for Inner Weights</i>	53
Tabel 4.12 R-Square.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 4.14 Nilai AVE dan R-Square.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Data Kuesioner	72
Lampiran 3 Gambar Hasil PLS Algoritm	78



ABSTRAK

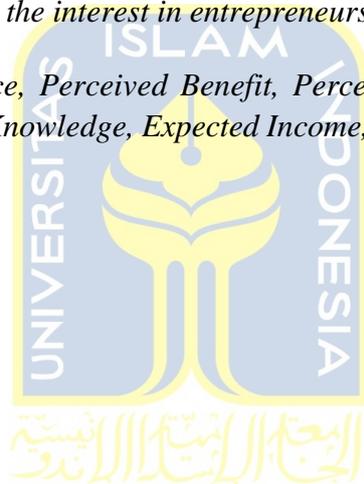
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia). Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee diukur dengan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, pengetahuan kewirausahaan, dan ekspektasi pendapatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS v3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee. Persepsi resiko berpengaruh negative terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.

Kata kunci: E-Commerce, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan, Minat Berwirausaha.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Factors Influencing Interest in Entrepreneurship Using E-Commerce Shopee (Empirical Study on Students of the Faculty of Business and Economics at the Islamic University of Indonesia). In this study, the factors that influence the interest in entrepreneurship using Shopee e-commerce are measured by the variables perceived benefits, perceived convenience, perceived risks, entrepreneurial knowledge, and income expectations. The number of samples used in this study were 113 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. Data collection was carried out using the questionnaire method and processed using SmartPLS v3.3.3. The results of this study indicate that Perceived Benefits, Perceived Convenience, Entrepreneurial Knowledge, Income Expectations have a positive and significant effect on the interest in entrepreneurship using e-commerce shopee. Perceived risk has a negative effect on the interest in entrepreneurship using e-commerce shopee

Keywords: E-Commerce, Perceived Benefit, Perceived Convenience, Perceived Risk, Entrepreneurial Knowledge, Expected Income, Interest in Entrepreneurship.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pengangguran masih menjadi masalah yang belum dapat diatasi. Menurut indikator ketenagakerjaan Badan Pusat Statistik (BPS), pengangguran adalah penduduk yang tidak bekerja tetapi sedang mencari pekerjaan atau sedang mempersiapkan suatu usaha baru atau penduduk yang tidak mencari pekerjaan karena sudah diterima bekerja tetapi belum mulai bekerja. Pada Agustus 2020, Tingkat Pengangguran terbuka meningkat 1,84% dibandingkan tahun 2019 (BPS, 2020). Hal ini terjadi karena adanya ketidakseimbangan antara sumber daya manusia dengan pekerjaan yang ada. Apabila setiap individu hanya fokus untuk menjadi pencari kerja, situasi ini akan semakin buruk.

Menumbuhkan jiwa wirausaha merupakan alternatif untuk menekan angka pengangguran. Menurut Naim dan Walipah (2016) mengemukakan bahwa salah satu pendukung yang dapat menentukan perkembangan ekonomi adalah kewirausahaan, karena kewirausahaan memiliki kebebasan dalam bekerja. Seseorang yang berminat memulai bisnis dapat menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan orang lain.

Wirausahawan sendiri adalah seorang yang memiliki inovatif dan kreativitas mengenai sebuah ide atau gagasan dengan melakukan suatu

realisasi pada suatu gagasan yang terdapat pada pikirannya guna meningkatkan kesejahteraan pada dirinya maupun berdampak baik untuk lingkungan sekitarnya. Sehingga dengan adanya penerapan teknologi bisa menjadikan dukungan minat seseorang dalam melakukan wirausaha. Yang merupakan teknologi informasi dengan pesat perkembangannya yaitu e-commerce. Di tahun 1990an pada pengomersialisasi internet mendukung terciptanya electronic commerce (e-commerce) sebagai bentuk tindakan yang dilakukan dalam peningkatan proses melakukan bisnis (Yulimar dan Setiawan, 2008).

Menurut (E Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban, 2012) *Electronic Commerce (EC)* atau disebut dengan *E-Commerce* merupakan suatu sistem yang digunakan untuk melakukan pemasaran dengan menerapkan media elektronik. *E-commerce* dengan cakupannya mulai dari pemasaran, pembelian dan penjualan suatu produk dengan penerapan sebuah sistem elektronik berupa internet yang memanfaatkan jaringan komputer.

(Shareef, 2008) Dalam pemanfaatan *E-commerce* tidak hanya dilakukan oleh seseorang yang mempunyai perusahaan besar, namun dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat yang memiliki usaha untuk diperdagangkan mengenai produk yang dimilikinya baik dari usaha menengah, kecil maupun mikro yang diperdagangkan secara online melalui media jaringan internet. Bisnis online sebagai bentuk perwujudan *electronic Commerce*, yang mana *Electronic commerce* dianggap dengan

melakukan sebuah proses yang dilakukan dengan saling bertukar informasi bisnis, menjalin suatu hubungan bisnis, dan menjalankan transaksi bisnis dengan menggunakan pemanfaatan internet.

Di Indonesia sendiri masyarakat sudah tidak asing lagi dengan aplikasi berbasis marketplace ini, ada berbagai macam aplikasi milik perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Salah satu aplikasi yang sudah tidak asing di telinga masyarakat sendiri salah satunya adalah Shopee.

Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang bergerak di bidang website dan aplikasi e-commerce secara online, didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dan berkantor pusat di Jakarta. Shopee merupakan salah satu pasar yang ikut meramaikan industri e-commerce Indonesia dan sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Shopee merupakan salah satu pasar yang meramaikan industri e-commerce Indonesia dan mengalami peningkatan yang signifikan. Shopee juga merupakan platform perdagangan elektronik yang bertindak sebagai pelanggan bisnis untuk pelanggan (B2C) dan pelanggan (C2C). Shopee yang juga berperan sebagai marketplace sangat memudahkan pelanggan saat berbelanja online dengan beberapa fitur yang ditawarkannya, sehingga para pengusaha mulai memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas pangsa pasarnya.

Beberapa peneliti telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut dalam berwirausaha menggunakan e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Prabawani dan Priambodo (2016) mengenai adanya pengaruh dalam memanfaatkan suatu sistem yang dirasakan, asumsi mengenai mudahnya risiko dan penggunaan yang dirasakan pada minat penerapan pelayanan uang elektronik pada studi kasus yang terjadi di masyarakat Kota Semarang dengan digunakan teori technology acceptance model, mengungkapkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat kota Semarang.

Selanjutnya menurut Trihudyatmanto (2019) yang meneliti tentang membangun minat berwirausaha mahasiswa dengan pengaruh faktor e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan gender, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dalam wirausaha secara online. Firdaus, Rachma, dan Rizal (2020) tentang pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee online shop dengan studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan, kemanfaatan dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan pada minat membeli menggunakan platform shopee, sedangkan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang menggunakan shopee.

Di tahun yang sama Budiastuti dan Muid (2020) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan pada aplikasi shopee, menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan dan *attitude towards using* mempunyai pengaruhnya dengan secara positif dan signifikan pada peminatan penerapan sistem informasi akuntansi dengan basis e-commerce dalam suatu App Shopee. Sedangkan variabel persepsi yang dihasilkan dengan manfaat dan ditunjukkan suatu risiko yang terdapat dalam kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan pada peminatan penerapan menggunakan sistem informasi akuntansi dengan basis e-commerce dalam App Shopee.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee. Untuk dapat melakukan pengembangan penelitian yang telah dilakukan, dengan penelitian yang dilakukan menggunakan model yang melakukan pengujian beberapa faktor dengan memberikan suatu pengaruh niat melakukan wirausaha menerapkan e-commerce dalam melakukan studi empiris pada toko belanja online Shopee dan berdasar pada teori *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, kemudian peneliti menambah variabel pengetahuan kewirausahaan dan ekspektasi pendapatan karena dengan adanya diharapkan mampu melahirkan wirausaha muda, sehingga mendorong masyarakat khususnya mahasiswa itu sendiri menjadi wirausaha tanpa takut dengan risiko yang akan dihadapi. Sebagai bagian dari masyarakat yang terpelajar, mahasiswa

diharapkan bisa menciptakan lapangan kerja dengan meningkatkan kemauan berwirausaha (Tjahjono, 2008).

Dua variabel tersebut mempunyai hubungan dengan cara langsung maupun secara tidak langsung, semakin banyaknya seminar mengenai kewirausahaan sosial dan pendirian pusat pembelajaran mengenai kewirausahaan sosial di berbagai universitas serta adanya organisasi yang memedulikan perkembangan kewirausahaan sosial menandai semangat kewirausahaan sosial di Indonesia saat ini sudah mulai tumbuh. Perkembangan sistem informasi di dalam suatu entitas dengan basis teknologi informasi diperlukan dengan sangat, guna dapat memudahkan sebagian besar praktisi bisnis pada saat mengembangkan usahanya, baik yang terkait dengan kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan maupun tidak langsung sehingga variabel tadi perlu untuk ditambahkan. Sesuai dengan penjabaran yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dilakukan sebuah penelitian oleh penulis yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan, diperoleh suatu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee
3. Apakah persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee
4. Apakah pengetahuan kewirausahaan dapat memengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee
5. Apakah ekspektasi pendapatan dapat memengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan dengan menjabarkan tentang faktor dengan memberikan suatu pengaruh pada minat berwirausaha menerapkan e-commerce beserta faktor-faktornya yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan dan minat berwirausaha menggunakan E-Commerce Shopee. Dengan mengambil sampel masyarakat yang telah berwirausaha menggunakan toko belanja online berupa shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini mempunyai sebuah tujuan penelitian yang berupa:

1. Guna mengidentifikasi persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee?
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee ?
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan kewirausahaan dapat mempengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee?
5. Untuk mengetahui apakah ekspektasi pendapatan dapat memengaruhi keputusan berwirausaha menggunakan aplikasi Shopee?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memperoleh hasil dengan memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- Untuk peneliti, menjadi sebuah sarana guna dapat melatih berpikir ilmiah berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berkaitan dengan e-commerce dan minat berwirausaha.

- Guna pembaca, guna dapat menambah informasi dan bahan kajian pada penelitian mengenai pengaruh e-commerce , dan peminatan melakukan wirausaha.

2. Manfaat Praktis

- Pertimbangan bagi pembaca lebih khusus untuk Pengusaha agar bisa menumbuhkan peminatan melakukan wirausaha di era digital.
- Bagi akademisi, menjadi sebuah pengimplikasian dengan lebih lanjut dengan penyebaran sebuah informasi untuk mewujudkan peningkatan kapasitas dan pemahaman akan pentingnya berwirausaha di masa depan terlebih di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematis penulisan dalam laporan skripsi ini dilakukan dengan membagi dalam lima bab yang berupa:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini berisikan landasan teoretis terhadap masalah yang terkait dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III: Metode Penelitian

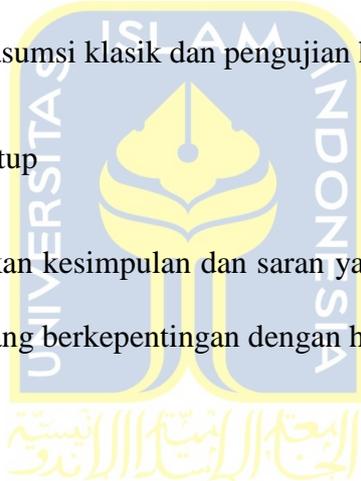
Bab ini terdiri dari populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini, analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Commerce

Electronic Commerce (EC) atau yang dikenal dengan *E-Commerce* yaitu sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* mencakup beberapa hal mulai dari pemasaran, pembelian dan penjualan suatu produk dengan diterapkan pada suatu sistem elektronik berupa jaringan komputer menggunakan internet (E Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban, 2012).

Berdasarkan E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), e-commerce yang digunakan oleh sebagian besar pihak, jenis umum dari transaksi e-commerce dijabarkan dengan sebagai berikut:

- 1) Bisnis ke Bisnis (*Business-to-Business, B2B*)

Disebut dengan transaksi B2B, suatu organisasi bisnis merupakan transaksi yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli dan hal ini menjadikan jenis e-commerce sebagai yang paling dominan dilakukan.

- 2) Perdagangan Kolaborasi

Dalam e-commerce terjadi oleh beberapa mitra bisnis dengan melakukan suatu kolaborasi (beberapa ahli perdagangan) yang dilakukan dengan cara menerapkan media elektronik. Dalam

melakukan suatu kolaborasi dalam hal ini tidak jarang dilakukan suatu interaksi yang terjadi dengan mitra bisnis berdasarkan rantai pasokan.

3) **Bisnis ke Konsumen (*Business-to-Consumer, B2C*)**

Pada B2C, penjual sebagai suatu badan usaha atau sebuah perusahaan serta pembeli merupakan seseorang yang melakukan pengonsumsi atau melakukan permintaan barang atau jasa yang dibutuhkan. B2C dikenal dengan sebutan e-tailing.

4) **Konsumen ke Konsumen (*Consumer-to-Consumer, C2C*)**

Pada C2C, seseorang yang melakukan perdagangan produk kepada konsumen atau pelanggan. (Anda juga) bisa meninjau C2C dengan penerapannya *Customer-to-Customer* (antar pelanggan). Dalam definisi tersebut dilakukan asumsi dengan anggapan yang sama, dan keduanya dilakukan dengan menjabarkan kepada seseorang dengan melakukan penjualan produk dan jasa dengan sesama.

5) **Konsumen ke Bisnis (*Consumer-to-Business, C2B*)**

Pada C2B, konsumen memberikan informasi mengenai keperluan yang dibutuhkan mengenai berbagai produk dan jasa sebagaimana diperlukan, dan dalam hal itu setiap pemasok melakukan persaingan guna melakukan penyediaan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Sebagaimana dimisalkan dengan Priceline.com, yang mana dalam App

tersebut konsumen melakukan pencarian produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan tingkat kualitas, kuantitas harga yang yang diperlukannya, dan Priceline berusaha melakukan pencarian pasokan dengan terpenuhinya permintaan konsumen.

6) Perdagangan Intra bisnis (*Intra organisasional*)

Pada kondisi saat ini, sebuah perusahaan menerapkan EC dengan cara internal guna melakukan evaluasi operasional yang dimilikinya, keadaan khususnya mengenai beberapa hal tersebut yang dikenal dengan sebutan EC B2E (*Business-to-Its-Employees*).

7) Pemerintah ke Warga (*Government-to-Citizen, G2C*)

Dalam keadaan di suatu entitas (unit) pemerintahan melakukan penyediaan layanan untuk seluruh konsumen menggunakan penerapan teknologi EC. Beberapa unit pemerintah bisa menjalankan suatu bisnis menggunakan banyaknya unit pemerintah yang tersedia dan juga banyaknya ketersediaan perusahaan (G2B).

8) Perdagangan Mobile (*Mobile Commerce, m-commerce*)

Saat penerapan e-commerce digunakan terhadap lingkungan nirkabel, yang mana dimisalkan penerapan telepon seluler guna melakukan akses internet dan perbelanjaan online, sehingga hal tersebut dikenal dengan m-commerce.

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), terdapat tiga keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce yang berupa:

- a. Bagi perusahaan sebagai keunggulan *e-commerce*
 - Penyediaan kebutuhan dan permintaan pasar nasional maupun internasional
 - meminimalisir biaya yang digunakan untuk prosesnya, pendistribusian dan mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan oleh suatu konsumen
- b. Bagi Konsumen dengan keunggulan *e-commerce*
 - Sebagai jalan untuk mengakses ke sejumlah kebutuhan yang diharapkan dengan produk dan jasa setiap harinya dalam 24 jam.
- c. Bagi Masyarakat dengan keunggulan *e-commerce*
 - Menjadikan suatu kemudahan dan kenyamanan menikmati pelayanan sebuah informasi, mengenai bermacam produk yang ditawarkan oleh berbagai orang dalam sebuah kesesuaian wilayah yang dibutuhkan dengan kualitas, kuantitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhannya konsumen.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh beberapa ahli E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), menjabarkan mengenai *e-commerce* mempunyai berbagai hal yang membatasinya, baik dengan cara teknologi maupun non teknologi, yang menjadikan

penghambatan pertumbuhan dan penerimaannya. Teknologi yang terbatas ini dengan berupa standar keamanan yang kurang dalam penerimaan permintaan secara universal, bandwidth telekomunikasi tidak dapat mencakup dan mengakses dengan proses yang mahal. Keterbatasan non teknologi dengan berupa adanya persepsi mengenai EC dengan keamanan yang kurang, kelengkapan yang kurang dalam segi hukumnya, serta proses penjualan dan pembelian besar sebagai keutamaan yang masih mengalami penurunan.

2.1.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk membuat atau mengelola sesuatu yang bermanfaat dan melakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik merupakan definisi kewirausahaan (Hendro, 2011). Kewirausahaan mengacu pada hal terkait dalam menciptakan suatu aktivitas bisnis sesuai dengan keinginannya sendiri (Saiman, 2009). Kewirausahaan berasal dari terjemahan 11 *entrepreneurship* yang bisa diartikan sebagai *the backbone of economy*, yakni sistem saraf pusat perekonomian, atau sebagai *tailbone of economy*, atau bisa juga disebut sebagai pengendali perekonomian suatu negara. Secara etimologis, kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk dapat memulai bisnis (*startup phase*) atau suatu proses yang dapat mengerjakan hal baru (*creative*) juga dapat menciptakan hal yang berbeda (*innovative*). Seorang pengusaha harus bisa untuk menganalisis peluang pasar serta dapat mengambil keputusan untuk

mencapai manfaat bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Menurut Mutis (2005) ada beberapa karakteristik pribadi dalam berwirausaha:

1. Kebutuhan mencapai sesuatu
2. Kebutuhan kontrol dan orientasi intuitif yang kreatif
3. Berorientasi pada masa depan
4. Cenderung mengambil risiko
5. Memiliki kebebasan mental
6. Memiliki jiwa kepemimpinan
7. Pemberontak sosial

2.1.3 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan mengenai masalah yang menyebabkan orang melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Niat atau minat dan perilaku seseorang dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Sehingga, *Theory of Planned Behavior* ini cocok untuk menjelaskan perilaku yang membutuhkan perencanaan seperti perilaku individu ataupun kelompok dalam bidang kewirausahaan.

Menurut Ajzen (1991), ada tiga konsep dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu:

1. *Attitude towards the behaviour* (Sikap Perilaku)

Sikap perilaku manusia mengacu pada pembentukan penilaian positif atau negatif, di mana individu melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap perilaku ini akan berdampak baik pada proses pengambilan sebuah keputusan.

2. *Subjective norm* (Norma subjektif)

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu apabila perilakunya dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya, sehingga akan menjadi tekanan dari lingkungan sosial baik internal maupun eksternal untuk melakukan tindakan yang diacu dalam norma subjektif.

3. *Perceived behavioural control* (Kontrol Perilaku)

Persepsi kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu diacu dalam kontrol perilaku yang dilakukan oleh dirinya.

2.1.4 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat dalam definisinya dijabarkan oleh Jogiyanto (2010), yang menjelaskan dengan persepsi manfaat sebagai suatu pengukuran yang dilakukan kepada seseorang menciptakan suatu kepercayaan dalam memanfaatkan teknologi sebagai bentuk peningkatan kinerja pekerjaan. Menurut definisi, manfaat yang dirasakan disebut sebagai keyakinan pengambilan keputusan yang mengarahkan seseorang untuk percaya bahwa melakukan sesuatu akan menghasilkan hasil kinerja yang bermanfaat..

2.1.5 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi ini dilakukan dalam penerapannya dengan mengacu pada derajat yang dilakukan oleh seseorang dengan kepercayaannya mengenai sebuah teknologi dengan mempermudah penerapan dilakukannya sebuah pekerjaan (Jogiyanto, 2010). Hartono (2007) mengartikan kenyamanan sebagai ukuran keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi yang dengan menggunakannya akan memudahkan bahkan tanpa usaha. Persepsi kemudahan adalah sebuah kepercayaan yang terdapat pada seseorang dengan melakukan pengambilan sebuah keputusannya, bila seseorang dengan kepercayaannya dalam hal teknologi mudah diterapkan sehingga seseorang tersebut akan memanfaatkan dan menerapkannya.

2.1.6 Persepsi Risiko

Menurut Featherman dan Pavlou (2002) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Persepsi risiko adalah suatu persepsi dari pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Pavlou (2003) terdapat berbagai indikator dalam penerapan suatu pengukuran persepsi risiko yaitu:

1. Pemikiran bahwa berisiko
2. Mengalami kerugian

3. Berupa adanya risiko tertentu

2.1.7 Pengetahuan kewirausahaan

Pengetahuan adalah salah satu faktor kognitif yaitu kemampuan untuk menghafal serta mengingat hal-hal tertentu atau mengulang informasi yang telah ditangkap (Djaali, 2007). Menurut Anas (2009), pengetahuan merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali kejadian dan pengalaman tanpa mengharapkan kemampuan untuk menggunakannya. Pengetahuan mengacu pada kemampuan manusia untuk menangkap, mengingat, mengulang, dan menghasilkan informasi sehingga otak dapat bekerja dan menyimpan informasi dalam ingatan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah intelektual yang diperoleh dan dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan. Kewirausahaan nantinya dapat membantu seseorang berinovasi dan terlibat dalam kewirausahaan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Mustofa (2014), yang menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Beberapa indikator dalam pengetahuan kewirausahaan menurut Mustofa (2014) sebagai berikut:

1. Mengambil risiko usaha
2. Menganalisis peluang usaha

3. Merumuskan solusi masalah

2.1.8 Ekspektasi Pendapatan

Ekspektasi pendapatan merupakan harapan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi sehingga dapat menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha (Adhitama, 2014). Pendapatan mengacu pada total arus masuk manfaat ekonomi yang dihasilkan oleh aktivitas normal entitas dalam periode waktu tertentu, jika arus masuk mengarah pada peningkatan ekuitas, bukan peningkatan kontribusi investasi.

Menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008), seorang wirausaha bisa memperoleh keuntungan atau manfaat yang tinggi dan tidak terbatas tergantung dari usaha yang dilakukan. Umumnya keinginan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar akan menimbulkan minat untuk berwirausaha. Orang yang bekerja untuk diri sendiri empat kali lebih mungkin untuk menjadi kaya dibandingkan dengan mereka yang bekerja untuk orang lain (Serian, 2009). Secara akuntansi, pendapatan adalah penghasilan dari aktivitas bisnis perusahaan. Ekspektasi pendapatan adalah harapan seseorang atas penghasilan yang diterimanya untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Seseorang semakin terdorong untuk menjadi wirausaha apabila mereka memiliki ekspektasi untuk memperoleh penghasilan yang tinggi.

2.1.9 Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha merupakan keputusan seseorang untuk memulai usaha dengan tujuan tertentu yang dimiliki setiap orang (Sukmaningrum dan Rahardjo, 2017). Niat dapat dibentuk melalui pengalaman langsung maupun pengalaman tak terlupakan yang memberikan kesempatan bagi seseorang untuk mengimplementasikan, mendapatkan umpan balik, dan mengembangkan keterampilan yang dimiliki untuk dapat meningkatkan efikasi diri dan mengharapkan hasil yang memuaskan (Lent, Brown & Hacket dalam Sondari, 2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Temuan
1	Firdaus, Rachma, dan Rizal	2020	Dependen: - Minat Beli Independen: - Kemudahan - Kemanfaatan - Kepercayaan - <i>Tagline</i>	Signifikan : - Kemudahan - Kemanfaatan - Kepercayaan - <i>Tagline</i>
2	M. Trihudyatmanto	2019	Dependen: - Niat Berwirausaha Independen: - E-commerce - Pengetahuan kewirausahaan - Gender	Signifikan: - E-commerce - Pengetahuan kewirausahaan Tidak signifikan: - Gender
3	Farah Nurikasari	2016	Dependen: - Minat berwirausaha Independent : - Pendidikan berwirausaha - Kreativitas	Signifikan : - Motivasi - Kreativitas Tidak Signifikan : - Pendidikan berwirausaha

			- Motivasi	
4	Priambodo dan Prabawani	2016	Dependen: - Minat berwirausaha Independen: - Kemudahan - Kemanfaatan - Risiko	Signifikan : - Kemudahan - Kemanfaatan Tidak Signifikan: - Risiko
5	Ahmad Syafii	2017	Dependen: - Minat Berwirausaha Independen: - Pendidikan kewirausahaan - Kekuatan mental - Kecerdasan keuangan - Ekspektasi pendapatan - Lingkungan keluarga	Signifikan: - Pendidikan kewirausahaan - Ekspektasi pendapatan - Lingkungan keluarga Tidak signifikan: - Kekuatan mental - Kecerdasan keuangan
6	Budiastuti dan Muid	2020	Dependen: - Minat Berwirausaha Independen : - Kemudahan - Kemanfaatan - Risiko - Kepercayaan - <i>Attitude towards using</i>	Signifikan : - Kemudahan - Kepercayaan - <i>Attitude towards using</i> Tidak signifikan : - Kemanfaatan - Risiko

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha

Persepsi manfaat mengacu pada keyakinan bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja. Perceived benefit adalah keyakinan bahwa seseorang meyakini suatu teknologi yang bermanfaat dapat memberikan efek positif pada peningkatan kinerja

(Febriyanto, 2019). Teknologi menarik minat karena manfaatnya untuk peningkatan kinerja dan pengambil keputusan. Semakin tinggi usability dari teknologi yang dapat dinikmati oleh pengguna, sehingga makin besar minat yang dilakukan oleh konsumen atau penggunaan dalam penerapan sebuah aplikasi yang digunakan.

Beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce menggambarkan hasil bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha (Priambodo dan Prabawani, 2016). Firdaus, Rachma, dan Rizal (2020) juga menyatakan mengenai persepsi manfaat memberi pengaruh dengan positif pada tingkat peminatan yang dilakukan oleh seseorang untuk berwirausaha dalam penerapan suatu aplikasi. Sedangkan penelitian yang berbeda dihasilkan oleh Budiastuti dan Muid (2020) bahwa variabel persepsi manfaat tidak memberi pengaruh dengan signifikan pada peminatan penerapan sistem informasi akuntansi dengan basis e-commerce dalam sebuah aplikasi Shopee. Sesuai dengan penjabaran yang telah dijalankan, sehingga diperoleh suatu perumusan hipotesis yaitu :

H1 : Persepsi Manfaat memberi pengaruh positif pada minat berwirausaha menerapkan *E-commerce* shopee.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha

Persepsi kemudahan memberi pengaruh pada persepsi penggunaan. Persepsi sebagai pengukuran sejauh mana seseorang mempunyai kepercayaan mengenai teknologi dapat dengan mudah diterapkan untuk menyelesaikan sebuah tugas (Jogiyanto, 2010). Dalam penelitian ini, e-commerce berarti kemudahan penggunaan sistem akan memengaruhi persepsi kegunaan sistem. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan. (Priambodo & Prabawani, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Budiastuti dan Muid (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, diperoleh suatu perumusan hipotesis yaitu:

H₂: Persepsi kemudahan memberi positif pada peminatan berwirausaha dengan menerapkan E-commerce Shopee

2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Berwirausaha

Risiko sebagai suatu kemungkinan yang tidak dapat dipastikan dengan tidak dapat dilakukan suatu pengukuran namun bisa diperkirakan. Ketidakpastian dijelaskan dengan keberuntungan. Ketidakpastian dijabarkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan

sebagai risiko dengan merugikan pengguna teknologi sistem informasi dalam e-commerce. Menurut Pavlou (2003), risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen atas kerugian untuk mencapai hasil yang diinginkan. Semakin tinggi tingkat risiko buruk yang akan muncul maka minat para pengguna untuk menggunakan teknologi akan berkurang sehingga menimbulkan kekhawatiran dan kerugian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan pada peminatan penerapan layanan uang elektronik yang terjadi dikalangan masyarakat di kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan bahwa makin rendahnya persepsi risiko penggunaan maka peminatan penerapan pelayanan uang elektronik menjadikan suatu peningkatan, begitupun dengan sebaliknya apabila persepsi risiko makin tinggi menjadikan peminatan penerapan layanan uang elektronik akan menurun. Budiastuti dan Muid (2020) juga menyatakan persepsi risiko menunjukkan tidak berpengaruh dengan signifikan pada peminatan penerapan sistem informasi akuntansi dengan basis e-commerce dalam sebuah aplikasinya Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, diperoleh perumusan hipotesis yaitu :

H3 : Persepsi Risiko memberi pengaruh negatif dan signifikan pada peminatan berwirausaha menerapkan E-commerce Shopee.

2.3.4 Pengaruh Pengetahuan Kerwirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik (Mustofa, 2014). Salah satu faktor penting dalam menumbuhkan niat berwirausaha di kalangan muda yaitu pengetahuan kewirausahaan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan baik dari mata kuliah yang di ambil atau dari lingkungan sekitarnya cenderung memiliki ketertarikan untuk berwirausaha.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudyatmanto (2019) dan Ahmad Syafii (2017) menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan E-commerce. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Farah Nurikasari (2016) di mana pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.

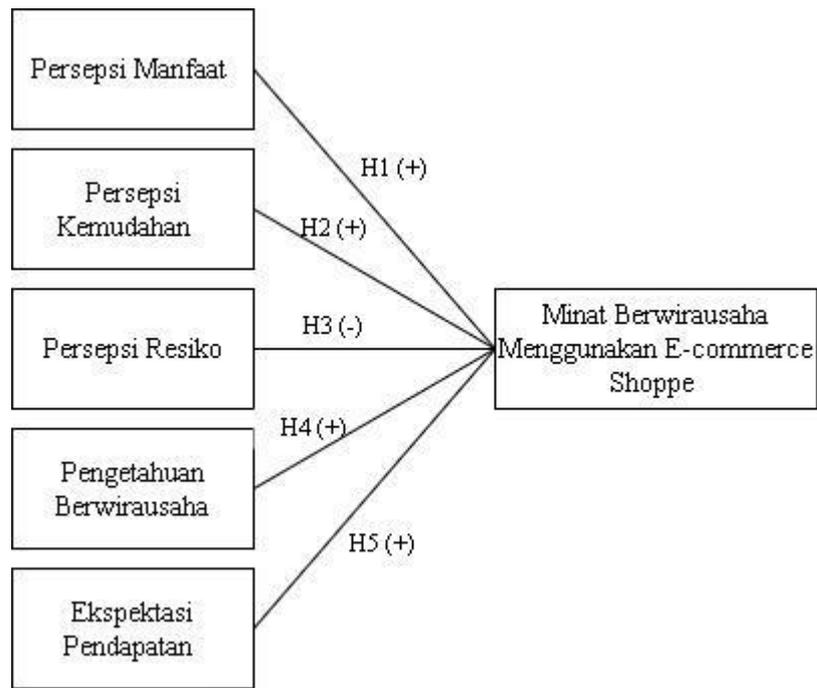
2.3.5 Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha

Ekspektasi pendapatan merupakan harapan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi sehingga dapat menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha (Adhitama, 2014). Umumnya keinginan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar akan menimbulkan minat untuk berwirausaha. Seseorang semakin terdorong untuk menjadi wirausaha apabila mereka memiliki ekspektasi untuk memperoleh penghasilan yang tinggi. Hal ini didukung dengan penelitian Ahmad Syafii (2017) yang mengungkapkan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Ekspektasi Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambaran latar belakang teori di atas, maka dimungkinkan untuk membangun kerangka konseptual untuk menentukan adanya keterkaitan variabel dependen dan variabel independen yang dapat dilakukan sebuah pengujian. Kerangka berikut dimaksudkan guna membantu dalam pemahaman hipotesis dengan dikembangkan dalam penelitian yang dilakukannya.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang tersusun dari subjek maupun objek dengan memiliki karakteristik dan jumlah tertentu dalam sebuah penerapan peneliti guna melakukan suatu analisis dan penarikan sebuah kesimpulan (Endrayanto dan Sujarweni, 2012). Populasi yang diterapkan dalam penelitian yang dilakukan yaitu individu atau perusahaan yang berwirausaha menggunakan e-commerce.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menerapkan metode *non-probability sampling* digunakan teknik *purposive sampling*. Yang mana teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sebuah sampel penelitian yang telah dipertimbangkan ketentuannya sesuai dengan pemenuhan kriteria yang akan diterapkan. Kriteria sampel dalam penelitian penelitian yang dilakukan yaitu individu atau perusahaan yang berkeinginan atau telah memiliki usaha pada platform e-commerce Shopee.

(Hair et al., 2019) Guna melakukan penentuan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan, totalnya wajib dilakukan sebuah penyesuaian terhadap jumlah indikator pertanyaan yang diterapkan dalam survei, menggunakan persepsi $n \times 5$ variabel yang diamati (indikator) dan $n \times 10$ variabel yang diamati(indikator). Dalam penelitian yang dilakukan

mencakup 20 indikatornya dengan 6 variabel, di mana terdapat satu variabel dependen dan lima variabel independen. Oleh karena itu total sampel minimal dengan dibutuhkan guna melakukan perwakilan penelitian yang dilakukan adalah $20 \times 5 = 100$. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menerapkan 113 sampel yang mana harapannya data yang diperoleh suatu keakuratan.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penerapannya di suatu penelitian yang dilakukan merupakan data primer yang bersumber langsung dari individu atau perusahaan yang telah memiliki usaha pada aplikasi shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan untuk mengukur variabel yang akan diuji kepada individu atau perusahaan yang menggunakan aplikasi shopee sebagai alat untuk berwirausaha. Metode kuesioner didistribusikan secara online kepada para responden menerapkan *Google Form*. Perolehan data dari kuesioner yang dihasilkan diterapkan guna mengidentifikasi Faktor dengan memberikan suatu pengaruh Minat Berwirausaha menerapkan E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia).

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian yang dilakukan meliputi variabel dependen dan variabel independen. Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel independen berupa persepsi manfaat, persepsi

kemudahan, persepsi risiko, pengetahuan kewirausahaan dan ekspektasi pendapatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan menerapkan variabel dependen dengan berupa minat berwirausaha menerapkan e-commerce Shopee.

Pada penelitian yang dilakukan dengan digunakan skala likert digunakan guna melakukan pengukuran variabel evaluatif. Skala Likert adalah skala dengan sasarannya dalam jumlah sikap dari respondennya terhadap pernyataan tentang pengindikatoran sebuah variabel (Abdullah, 2015). Pada penelitian yang dilakukan, menerapkan 6 jenjang skala angkanya dengan telah ditentukan sebelumnya dengan menunjukkan sebuah poin yang diberikan pada masing-masing respon, dengan berupa enam menjadi nilai paling tinggi dan satu menjadi nilai paling rendah. Dalam mendukung nilai variabel skala *likert* 1 hingga 6 poin yang berupa 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Agak Tidak Setuju (AST), 4 = Agak Setuju (AS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS).

3.3.1 Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Davis, 1989). Terdapat beberapa indikator dalam melakukan pengukuran terhadap persepsi manfaat, yaitu dengan kaitannya sistem mampu meningkatkan kinerja individu, mampu meningkatkan tingkat

produktivitas dan bermanfaat bagi individu. Adapun indikator penilaian variabel ini ditampilkan pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Indikator Persepsi Manfaat

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Manfaat	E-commerce shopee bermanfaat bagi saya	Cheung & Vogel (2013)
	Keuntungan implementasi ecommerce shopee lebih banyak daripada kerugiannya bagi usaha saya	
	Secara keseluruhan, ecommerce shopee sangat menguntungkan bagi usaha saya	

3.3.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang ketika dilakukan pengambilan keputusan, bila seseorang percaya mengenai teknologi itu tidak sulit penerapannya yang menjadikan sistem bisa bekerja berdasarkan kehendak yang menggunakan. Indikator untuk mengevaluasi variabel ini dilakukan penyajian pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Kemudahan

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kemudahan	Belajar mengimplementasikan ecommerce shopee mudah bagi saya	Cheung & Vogel (2013)
	Mudah bagi saya untuk mempelajari e-commerce shopee	
	Secara keseluruhan ecommerce shopee mudah digunakan	

3.3.3 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah suatu persepsi dari pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi risiko adalah faktor negatif yang menghalangi seseorang untuk menerima sesuatu (Yang et al, 2015) Indikator penilaian variabel ini dilakukan penyajian pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Risiko

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Resiko	Adanya kehilangan atau kerusakan barang yang terjadi ketika pengiriman produk	Pavlou (2003)
	Biaya pengiriman yang dikeluarkan akan lebih besar jika tidak ditanggung shopee	
	Adanya resiko ketidak sesuaian barang yang dipesan dengan yang dikirim	

3.3.4 Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan adalah intelektual yang diperoleh dan dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan. Pengetahuan kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik (Mustofa, 2014). Adapun indikator penilaian variabel ini disajikan dalam tabel 3.4

Tabel 3. 4 Indikator Pengetahuan Kewirausahaan

Variabel	Indikator	Sumber
Pengetahuan Kewirausahaan	Saya memiliki keberanian mengambil resiko dalam menggeluti usaha	Hendrawan & Hani Sirine (2017)
	Saya bisa menganalisis peluang usaha	
	Saya mampu menghadapi permasalahan dalam usaha yang digeluti	

3.3.5 Ekspektasi Pendapatan

Ekspektasi pendapatan merupakan harapan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi sehingga dapat menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha (Adhitama, 2014). Indikator penilaian variabel ini dilakukan penyajian pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Indikator Ekspektasi Pendapatan

Variabel	Indikator	Sumber
Ekspektasi pendapatan	Pendapatan yang akan saya peroleh lebih besar dengan berwirausaha	Syafii (2017)
	Saya berwirausaha karena ingin memperoleh pendapatan sendiri	
	Ekspektasi pendapatan yang tinggi merupakan motivasi bagi saya untuk berwirausaha	
	Penghasilan dari wirausaha tidak membanggakan diri saya	
	Pendapatan dari berwirausaha tidak akan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup	

3.5.6 Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha merupakan keputusan seseorang untuk memulai usaha dengan tujuan tertentu yang dimiliki setiap orang (Sukmaningrum dan Rahardjo, 2017). Indikator penilaian variabel ini dilakukan penyajian pada tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Indikator Minat Berwirausaha

Variabel	Indikator	Sumber
Minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee	Saya berharap akan terus menggunakan ecommerce saya dalam usaha saya	Ceung & Vogel (2013)
	Setelah semua hal saya pertimbangkan, saya kemungkinan akan terus menggunakan ecommerce shopee dalam usaha saya	
	Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan menggunakan ecommerce shopee dalam usaha saya	

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan diperoleh datanya dengan menerapkan teknik kuesioner yang menunjukkan individu atau perusahaan menggunakan ecommerce shopee. Pada penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan tidak dilakukan penyajian dengan cara langsung, diperlukan suatu proses dalam melakukan pengolahan data berdasarkan masalah yang disampaikan. Diterapkan pengujian hipotesis dalam penelitian yang dilakukan dengan menerapkan analisis kuantitatif. Penelitian yang dilakukan juga menerapkan model kuantitatif guna melakukan analisis menggunakan model smart *Partial Least Square* (PLS). Dalam menganalisis menggunakan

PLS sebagai teknik yang diterapkan pada situasi di mana banyak variabel laten tetapi ukuran sampel dengan relatifnya yang kecil. (Ghozali dan Latan, 2015) Dalam pemodelan analisis jalur keseluruhan variabel laten pada PLS tersusun dengan tiga keterkaitan:

- a. Inner model dengan spesifikasi adanya keterkaitan variabel laten (*Structural model*)
- b. Outer model dengan spesifikasi dan adanya keterkaitan beberapa indikator sebuah variabel terhadap variabel manifest (*Measurement Model*).
- c. Weight relation meninjau penilaian kasus terhadap variabel laten pada sebuah estimasinya

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif selanjutnya, data menjadikan penggambaran mengenai distribusi frekuensi variabel dengan diteliti berupa nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, *mean*, hasil analisisnya menjadi suatu kesimpulan keseluruhan maupun umum. Misalnya penerapan mean dibutuhkan dalam memprediksi besarnya rata-rata populasi yang diasumsikan. Standar deviasi diterapkan guna memperkirakan sampel dengan berdistribusi rata-rata.

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.4.2.1 Uji Validitas

Penerapan pengujian ini dilakukan guna memeriksa keakuratan proses penelitian dan untuk menunjukkan keadaan dengan sedang dilakukan saat ini (Sreejesh dkk, 2014). Pengujian ini juga dikorelasikan dengan Pearson menerapkan prinsip yang mengaitkan skor setiap item pertanyaan terhadap skor total dengan dihasilkan respons dari pemberi jawaban dalam sebuah kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan diterapkan program smart PLS untuk menguji validitasnya. Dalam menentukan kevalidan sebuah kuesioner didasarkan pada penilaian *loading factor* dengan melebihi 0,708. Yang menjadikan nilai AVE harus lebih 0,5 (Hair et al., 2017).

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Penelitian yang dilakukan menerapkan pengujian ini guna mengidentifikasi konsistensi dan kestabilan responden dengan memberikan sebuah jawaban yang berhubungan pada pernyataan dari pertanyaan yang disajikan dengan bentuknya kuesioner (Sujarweni, 2015). Pada pengujian reliabilitas yang dilakukan dalam pengujian dilakukan dengan reliabel ketika nilainya Cronbach's α dan composite reliabilitynya lebih dari 0,7 (Chen dkk, 2015).

3.4.3. Model Struktural (*Inner Model*)

3.4.3.1 Uji Koefisien Dereterminasi (R-Square)

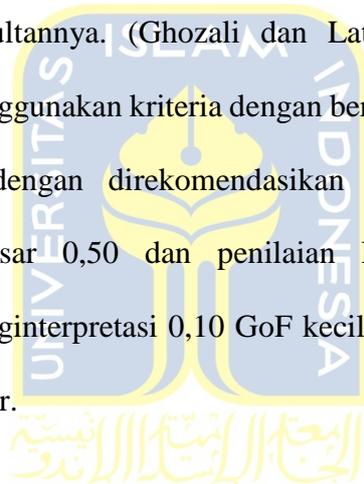
Dalam mengukur persentase pada sebuah variabel independen yang memberikan pengaruh pada penilaian variabel dependen dinyatakan sebagai nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi R-Square dengan kisaran satu dan nol. Koefisien determinasi (R square) melakukan pengukuran sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Guna meninjau keakuratan informasi penilaian R-Square wajib memiliki persentase yang lebih dekan ataupun dengan persentasenya yang besar (Ghozali dan Latan, 2015).

3.4.3.2 Uji Hipotesis (Uji sig-t)

Penelitian menggunakan pengujian ini (uji sig t) dengan tujuannya melakukan pengujian adanya pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependennya. Ketujuh hipotesis dengan disajikan dalam bab dua diuji dengan melihat *path coefficients*. Analisis menggunakan *path coefficient* memberikan gambaran pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis, yaitu jika nilai Sig. uji $t < 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Kuncoro, 2013).

3.4.3.3 Uji Goodness of Fit

Penelitian yang dilakukan juga menerapkan (uji kelayakan model) dilakukan guna mengukur akuratnya fungsi regresi sampling untuk melakukan estimasi penilaian statistik dengan sesungguhnya (Ghozali, 2011). Dalam pengujian penerapan model dilakukan pengukuran dengan nilai statistik F ditunjukkan dengan keseluruhan variabel independen dalam model memengaruhi variabel dependen dengan cara simultannya. (Ghozali dan Latan 2015) Dalam pengujian menggunakan kriteria dengan berupa nilai GoF antara 0 hingga 1, dengan direkomendasikan pada nilainya *communality* sebesar 0,50 dan penilaian R^2 menerapkan nilai suatu menginterpretasi 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF sedang, 0,36 GoF besar.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau perusahaan yang berwirausaha menggunakan e-commerce (Shopee). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Penelitian dengan tujuannya ataupun sasaran tertentu yang memenuhi kriteria untuk pemilihan sampel non-acak dari individu pada sebuah informasi dihasilkan melalui pertimbangan tertentu dan menunjukkan individu yang berkeinginan atau telah memiliki usaha pada platform e-commerce shopee.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dengan berupa metode survei, di mana peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara online yaitu memanfaatkan *google form* dengan jejaring sosial guna melakukan pengukuran beberapa faktor yang memberi pengaruh minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 03 Oktober 2022 hingga 15 Oktober 2022. Penelitian yang dilakukan menetapkan kriteria responden dengan berupa individu atau perusahaan yang berkeinginan atau sudah memiliki usaha pada e-commerce shopee. Didapatkan dengan 113 data sebagai pemenuhan kriteria untuk dilakukan sebuah analisis.

4.1.1 Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang terkumpul	119	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	6	5,04%
Kuesioner yang diolah	113	94,96%

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh jumlah responden sebanyak 119 orang, akan tetapi diperoleh 113 data yang bisa dilakukan pengolahan data karena diisi dengan lengkap menerapkan *google form*.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik pengambilan responden terhadap data diri yang tercantum dalam sebuah kuesioner seng suatu informasi demografi yang tersusun atas usia, angkatan, program studi, alasan menggunakan ecommerce dan model e-commerce yang diterapkan.

4.2.1 Kelompok Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berdasarkan umur pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori yang tersaji dalam Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	5	4,4%
2	20-30 Tahun	90	79,6%
3	>20-30 Tahun	18	15,9%
	Total	113	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini yang berusia <20 tahun sebanyak 5 orang (4,4%), 20-30 tahun sebanyak 90 orang (79,6%) dan >20-30 tahun sebanyak 18 orang (15,9%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 20-30 tahun sebanyak 90 orang (79,6%).

4.2.2 Kelompok Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan klasifikasi angkatan dalam mengumpulkan data yang diperoleh, pada penelitian yang dilakukan responden merupakan angkatan 2015 sebanyak 5 orang (4,4%), angkatan 2016 sebanyak 11 orang (9,7%), angkatan 2017 sebanyak 49 orang (43,4%), angkatan 2018 sebanyak 22 Orang (19,5%), angkatan 2019 sebanyak 12 orang (10,6%), angkatan 2020 sebanyak 5 orang (4,4%), angkatan 2021 sebanyak 5 orang (4,4%), angkatan 2022 sebanyak 4 orang (3,5%). Selanjutnya demikian diperoleh suatu, dengan dominannya responden merupakan angkatan 2017, yakni banyaknya 49 orang (43,4%). Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Angkatan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	2015	5	4,4%
2	2016	11	9,7%
3	2017	49	43,4%
4	2018	22	19,5%
5	2019	12	10,6%
6	2020	5	4,4%
7	2021	5	4,4%
8	2022	4	3,5%

	Total	113	100%
--	-------	-----	------

Sumber : Data Primer (2022)

4.2.3 Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Ecommerce

Klasifikasi responden berdasarkan alasan menggunakan ecommerce dalam penelitian yang dilakukan terbagi atas lima kategori ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Alasan Menggunakan Ecommerce

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Biaya lebih murah	21	18,6%
2	Cepat dan fleksibel	13	11,5%
3	Efektif dan efisien	20	17,7%
4	Mudah digunakan	32	28,3%
5	Pangsa pasar yang luas	27	23,9%
	Total	113	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 18,6% dari total responden menggunakan e-commerce karena biayanya yang rendah. 11,5% responden mengatakan bahwa e-commerce cepat dan fleksibel. Sebanyak 17,7% responden menggunakan e-commerce untuk efisiensi dan efektivitas. Sementara 28,3% responden berfikir bahwa e-commerce mudah digunakan dan oleh karena itu mereka menggunakannya, 23,9% responden berpikir e-commerce memiliki pangsa pasar yang besar.

4.2.4 Kelompok Responden Berdasarkan Model E-Commerce yang Digunakan

Pada analisis data yang dihasilkan dan sudah dilaksanakan, persentase responden sesuai dengan model e-commerce yang digunakan dalam berwirausaha terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *classified* (iklan baris), *marketplace* dan *social media*. Berikut merupakan penyajian klasifikasinya dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Berdasarkan Model E-Commerce yang Digunakan

Nomor	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Classified</i> /iklan baris	2	1,8%
2	<i>Marketplace</i>	65	57,5%
3	<i>Social Media</i>	46	40,7%
	Total	113	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Sesuai dengan data dalam, model e-commerce dengan terpopuler yaitu *Marketplace*, dengan 57,5% responden. Diikuti oleh *Social Media* dengan 40,7% responden. Terakhir model *classified*/iklan baris yang paling jarang digunakan sebanyak 1,8%.

4.3 Statistik Deskriptif

Penelitian ini menerapkan Analisis ini guna memberi penggambaran mengenai setiap variabel yang memudahkan dalam proses pemahamannya. Pendeskripsian data sebagai analisis data yang dilakukan berdasarkan nilai minimum, maksimum, standar deviasi dan rata-rata (mean) yang dihasilkan. Penelitian dengan melakukan penerapan variabel berupa niat, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, pengetahuan kewirausahaan

dan ekspektasi pendapatan. Deskripsi analisis tersebut didasarkan dalam penilaian rata-rata, yang ketentuannya Nilai Terendah = 1, Nilai Tertinggi = 6 dan Interval 0,83.

Dalam analisis deskriptif yang dihasilkan dengan menerapkan *software* Smart PLS v3.3.3. pada Analisis yang dihasilkan sebuah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan dan minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM	113	1	6	4,90	0,782
PK	113	2	6	5,05	0,906
PR	113	1	6	3,81	1,253
PWK	113	1	6	4,77	0,936
EP	113	1	6	4,84	0,873
MB	113	1	6	4,89	0,902
Valid N (listwise)	113				

Sumber : Data diolah (2022)

Menurut Analisis yang dihasilkan dari 113 responden dalam penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yaitu nilai minimum, maksimum, *mean* (rata-rata), *std. deviation* (standar deviasi) dalam setiap variabelnya. Persepsi manfaat mempunyai nilai minimumnya yang besarnya 1 dan nilai maksimumnya yang besarnya 6. Pada penerapan variabel rata-rata dengan 4,90 dan standar deviasinya 0,782. Dalam nilai rata-rata saat ini, bisa diasumsikan mengenai rata-rata responden setuju sepenuhnya dengan

pernyataan yang dilakukan pada sebuah kuesioner tentang pengaruh persepsi pemanfaatan pada minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.

Selain itu variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai minimumnya yang besarnya 2 dan nilai maksimumnya besarnya 6. Nilai rata-rata variabelnya yang digunakan yaitu 5,05 dan standar deviasinya adalah 0,906. Dengan rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan yang dilakukan pada sebuah kuesioner tentang pengaruh persepsi kemudahan pada minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.

Dalam sebuah variabel persepsi risiko mempunyai nilai minimumnya yang besarnya 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Nilai rata-rata variabel tersebut yaitu 3,81 dan standar deviasinya adalah 1,253. Dengan rata-ratanya, bisa disimpulkan mengenai rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataannya diberlakukannya sebuah kuesioner tentang pengaruh persepsi risiko pada minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee.

Variabel pengetahuan kewirausahaan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Rata-rata variabel ini adalah 4,77 serta standar deviasinya adalah 0,946. Dengan rata-rata saat ini, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee.

Variabel ekspektasi pendapatan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Nilai rata-rata variabel ini adalah 4,84 dan

standar deviasinya adalah 0,873. Dengan rata-rata saat ini, bisa ditarik suatu kesimpulan dengan responden rata-rata memberikan jawaban sangat setuju dalam sebuah pernyataan yang diberikan dalam kuesioner tentang pengaruh ekspektasi pendapatan pada minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee.

Pada variabel minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Nilai rata-rata dari variabel ini adalah 4,89 dan standar deviasinya adalah 0,902. Dengan rata-rata saat ini, dapat diasumsikan bahwa responden memberikan jawaban dengan rata-rata setuju dalam sebuah pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner tentang minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee.

4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Karena beberapa indikator pada penelitian yang dilakukan sifatnya formatif dengan dibentuknya sebuah variabel independen dan dependen, maka diasumsikan tidak ada hubungan antara indikator-indikator tersebut. Pengujian yang dilakukan pada outer model yaitu guna mengetahui validitas dan efektivitas masing-masing indikator.

4.4.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam penelitian ini, untuk mengecek keakuratan alat ukur berdasarkan data survei, dilakukan pengujian *convergence validity*

menggunakan *software* SmartPLS v3.3. pengujian validitas yaitu guna melakukan pengujian seberapa akurat penelitian yang dilakukan dengan proses apa seberapa baik menunjukkan proses penelitian dalam keadaan saat ini (Sreejesh dkk, 2014).

Convergent Validity diuji dengan parameter *loading-factor*. Suatu ukuran bisa diklasifikasikan sebagai *convergent validity* jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 atau lebih besar dari 0,5 – 0,6 lain halnya dengan ukuran keseluruhan harus berupa *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan nilai konvergen pada tingkat struktur lebih tinggi dari 0,5 (Hair et al., 2017). Pengujian validitas konvergen yang dihasilkan ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Loading	AVE
Persepsi Manfaat	PM1	0.892	0.701
	PM2	0.699	
	PM3	0.904	
Persepsi Kemudahan	PK1	0.924	0.838
	PK2	0.907	
	PK3	0.915	
Persepsi Risiko	PR1	0.913	0.774
	PR2	0.818	
	PR3	0.906	
Pengetahuan Kewirausahaan	PWK1	0.887	0.824
	PWK2	0.913	
	PWK3	0.923	
Ekspektasi Pendapatan	EP1	0.762	0.640
	EP2	0.860	
	EP3	0.874	
	EP4	0.768	
	EP5	0.726	
Minat Berwirausaha	MB1	0.927	0.866

	MB2	0.949	
	MB3	0.915	

Sumber : Data diolah (2022)

Dari data di atas terlihat bahwa nilai keseluruhan dari nilai convergent validity ke semua indikator lebih tinggi dari 0.5 dan nilai AVE secara keseluruhan nilai variabel laten lebih tinggi dari 0.5 ini berarti semua indikator terpenuhi.

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari yang lain. Dengan demikian, memastikan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan dapat menangkap fenomena yang tidak terwakili dalam model oleh konstruksi lain. Saat melakukan pengukuran validitas diskriminan menerapkan dua buah ukuran, yang berupa nilai kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross-loading*.

Cross-loading sebagai cara awal dilakukannya sebuah pengukuran validitas diskriminasi suatu indeks. Nilai yang ditunjukkan dalam struktur yang sesuai harus lebih besar terhadap nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Berikut ini merupakan nilai *cross-loading* yang dihasilkan dengan ditunjukkan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 *Cross-Loading*

	Ekspektasi Pendapatan	Minat Berwirausaha	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Pengetahuan Kewirausahaan
EP1	0.762	0.663	0.476	0.565	-0.246	0.607
EP2	0.860	0.526	0.462	0.510	-0.118	0.559
EP3	0.874	0.565	0.413	0.487	-0.177	0.587
EP4	0.768	0.408	0.323	0.300	-0.020	0.413
EP5	0.726	0.363	0.345	0.390	-0.005	0.343
MB1	0.564	0.927	0.688	0.627	-0.315	0.569
MB2	0.595	0.949	0.644	0.632	-0.338	0.612
MB3	0.672	0.915	0.676	0.690	-0.313	0.625
PK1	0.452	0.655	0.924	0.638	-0.237	0.463
PK2	0.471	0.629	0.907	0.550	-0.289	0.403
PK3	0.496	0.689	0.915	0.673	-0.191	0.476
PM1	0.515	0.677	0.692	0.892	-0.166	0.474
PM2	0.353	0.377	0.314	0.699	-0.050	0.380
PM3	0.565	0.641	0.619	0.904	-0.189	0.554
PR1	-0.112	-0.268	-0.172	-0.060	0.913	-0.074
PR2	-0.023	-0.228	-0.108	-0.089	0.818	-0.040
PR3	-0.244	-0.380	-0.344	-0.261	0.906	-0.169
PWK1	0.649	0.571	0.432	0.525	-0.201	0.887
PWK2	0.546	0.554	0.425	0.480	0.011	0.913
PWK3	0.579	0.633	0.473	0.535	-0.131	0.923

Sumber : Data diolah (2022)

Sesuai dengan hasil *cross loading* ditunjukkan bahwa setiap indikatornya memiliki korelasi dan clustering pers konstruk yang lebih tinggi dibanding konstruk lain. Sehingga dalam definisinya mengenai keseluruhan indikator penelitian mempunyai kondisi yang baik pada validitas diskriminan.

Kemudian dalam melakukan pengukuran berikutnya dengan menjalankan pengukuran validitas diskriminan dengan berupa kriteria *Fornell-Larcker*. Hal ini dilaksanakan dengan melakukan perbandingan pada akar kuadrat dari nilai AVE pada suatu korelasi variabel latennya. Dengan adanya akar AVE seharusnya melebihi

besarnya suatu koefisien korelasi. Pendekatan lain guna melakukan suatu evaluasi hasil kriteria *Fornell-Larcker* yaitu dengan ditetapkannya nilai AVE dengan lebih besar dibandingkan dengan korelasi kuadrat pada konstruk lain. Di bawah ini adalah hasil pengujian *Fornell-Larcker* dengan ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Kriteria *Fornell-Larcker*

	EP	MB	PK	PM	PR	PWK
EP	0.800					
MB	0.657	0.931				
PK	0.517	0.719	0.915			
PM	0.583	0.699	0.680	0.837		
PR	-0.165	-0.346	-0.260	-0.175	0.880	
PW K	0.651	0.648	0.489	0.566	-0.120	0.908

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain seperti terlihat pada Tabel di atas sebagai contoh pada variabel EP memiliki akar AVE sebesar 0,800. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dari koefisien korelasi pada kolom bawah. Demikian pula untuk variabel lainnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan bantuan software smart PLS.

Nilai *composite reliability* berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Chen dkk, 2015). Dalam studi lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,90 dianggap memuaskan. Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Ekspektasi Pendapatan	0.862	0.898	0.640
Minat Berwirausaha	0.923	0.951	0.866
Persepsi Kemudahan	0.903	0.939	0.838
Persepsi Manfaat	0.788	0.874	0.701
Persepsi Risiko	0.858	0.911	0.774
Pengetahuan Kewirausahaan	0.893	0.934	0.824

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,874 sampai dengan 0,951 yang semuanya berada di atas 0,7 ($CR > 0,7$). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *loading composite reliability* di atas 0,70. Berdasarkan sudut pandang Jogiyanto (2010) dapat dikatakan bahwa alat penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktur adalah hubungan yang menggambarkan antara variabel laten berdasarkan teori substantif atau variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Hasil pengolahan data variabel yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 *Result for Inner Weights*

	Nilai Koefisien (Beta)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
EP -> MB	0.194	0.198	0.077	2.533
PK -> MB	0.323	0.314	0.092	3.517
PM -> MB	0.211	0.206	0.077	2.748
PR -> MB	-0.166	-0.163	0.054	3.079
PWK -> MB	0.224	0.230	0.082	2.711

Sumber : Data diolah (2022)

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Untuk melihat keakuratan informasi, nilai R-Square harus mendekati atau memberikan persentase pengaruh yang besar. Hasil nilai R-square ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Berwirausaha	0.710	0.696

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square dari minat berwirausaha memperoleh hasil sebesar 0,710 yang mana ini menunjukkan estimasi model dianggap tinggi.

4.6 Pengujian Hipotesis

Setelah mengolah data dan memperhatikan hasilnya, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis, dengan melihat tingkat signifikansi antara variabel laten dengan nilai parameter path. Keputusan didasarkan pada arah hubungan, signifikansi uji dan korelasinya, yang kemudian dijelaskan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	<i>p-value</i> *	Hasil
H1	Persepsi Manfaat -> Minat Berwirausaha	0,211	0,006	Didukung
H2	Persepsi Kemudahan -> Minat Berwirausaha	0,323	0,000	Didukung
H3	Persepsi Risiko -> Minat Berwirausaha	-0,166	0,002	Didukung
H4	Pengetahuan Kewirausahaan -> Minat Berwirausaha	0,224	0,007	Didukung
H5	Ekspektasi Pendapatan -> Minat Berwirausaha	0,194	0,011	Didukung

*pada $\alpha = 5\%$

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan dengan melihat nilai sampel asli dan menentukan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu dapat dilihat pada p-value untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antar variabel, tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% (0.05) yang mana apabila nilai p-value di bawah 0.05, maka hipotesis dapat diterima. Menurut hasil penelitian, semua hipotesis signifikan karena memiliki nilai p-value di bawah 0.05.

4.7 Analisis Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan model struktural (*Inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Dari 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya didukung. Di bawah ini adalah pembahasan rinci dari hasil pengujian masing-masing hipotesis.

4.7.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis pertama H1 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi manfaat terhadap minat berwirausaha. Hasil pengolahan data yang dilakukan, pengaruh persepsi manfaat terhadap minat berwirausaha diperoleh koefisien jalur sebesar 0.211 dengan t hitung sebesar 2.748 dan probabilitas sebesar $0.006 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian didukung yang berarti persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

H1 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika berwirausaha menggunakan e-commerce shopee manfaat yang dirasakan memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi manfaat. Mahasiswa yang yakin dapat mengoperasikan dan menggunakan e-commerce shopee berpendapat bahwa berwirausaha menggunakan ecommerce shopee memiliki banyak manfaat.

Beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce menggambarkan hasil bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha (Priambodo dan Prabawani, 2016). Firdaus, Rachma, dan Rizal (2020) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk berwirausaha menggunakan aplikasi shopee, sehingga hipotesis ini Didukung.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Pengaruh langsung variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha diperoleh koefisien jalur sebesar 0.323 dengan t hitung sebesar 3.517 dan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian didukung yang berarti Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Ketika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan mereka akan menggunakan

teknologi tersebut. Akan tetapi apabila seseorang merasa teknologi tersebut tidak dapat membantu maka mereka akan berhenti menggunakan teknologi tersebut (Jogiyanto, 2010).

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya ditemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap minat berwirausaha menggunakan ecommerce (Priambodo & Prabawani, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Budiastuti dan Muid (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi Shopee, sehingga hipotesis ini Didukung.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko terhadap minat berwirausaha. Hasil pengolahan data yang dilakukan, pada variabel persepsi risiko terhadap minat berwirausaha diperoleh koefisien jalur sebesar -0.166 dengan t hitung sebesar 3.079 dan probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian didukung yang berarti persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H3 dalam penelitian ini didukung, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko buruk yang akan muncul maka minat para pengguna untuk menggunakan teknologi akan berkurang sehingga

menimbulkan kekhawatiran dan kerugian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menemukan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat kota Semarang. Di mana semakin rendah persepsi risiko pengguna maka minat menggunakan layanan uang elektronik akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila persepsi risiko semakin tinggi maka minat menggunakan layanan uang elektronik akan menurun. Budiastuti dan Muid (2020) juga menyatakan persepsi risiko menunjukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna sistem penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi Shopee, sehingga hipotesis ini Didukung.

4.7.4 Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis keempat dalam penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Hasil pengolahan data yang dilakukan, pengaruh langsung variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha diperoleh koefisien jalur sebesar 0.224 dengan t hitung sebesar 2.711 dan probabilitas sebesar $0.007 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian didukung yang berarti Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Salah satu faktor penting dalam menumbuhkan niat berwirausaha di kalangan muda yaitu pengetahuan kewirausahaan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan baik dari mata kuliah yang di ambil atau dari lingkungan sekitarnya cenderung memiliki ketertarikan untuk berwirausaha. Penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudyatmanto (2019) dan Ahmad Syafii (2017) menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan E-commerce, sehingga hipotesis ini Didukung.

4.7.5 Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis kelima dalam penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha. Hasil pengolahan data yang dilakukan, pengaruh langsung variabel ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha diperoleh koefisien jalur sebesar 0.194 dengan t hitung sebesar 2.533 dan probabilitas sebesar $0.011 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian didukung yang berarti ekspektasi pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Umumnya keinginan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar akan menimbulkan minat untuk berwirausaha. Seseorang semakin terdorong untuk menjadi wirausaha apabila mereka memiliki ekspektasi untuk memperoleh penghasilan yang tinggi. Hal ini

didukung dengan penelitian Ahmad Syafii (2017) yang mengungkapkan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce, sehingga hipotesis ini Didukung.

4.8 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan dengan cara mengakar kuadratkan hasil perkalian antara nilai rata-rata AVE dengan nilai rata-rata R-Square. Nilai AVE dan R-square dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R Square
Minat Berwirausaha	0,866	0,710

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel di atas diperoleh total rata-rata dari AVE dan R-square. Kriteria pengujian berkisar antara GoF 0 sampai 1, dengan nilai *communality* merekomendasikan sebesar 0,50 dan nilai R² dengan nilai interpretasi 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF sedang, dan 0,36 GoF besar (Ghozali dan Latan 2015). Untuk mengetahui seberapa besar GoF dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,866 \times 0,710} \\
 &= \sqrt{0,614} \\
 &= 0,784
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai GoF sebesar 0,784 yang artinya nilai yang diperoleh termasuk kategori GoF besar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki model penelitian yang kuat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk menjadi wirausaha dengan menggunakan e-commerce shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia)”. dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.
4. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.
5. Ekspektasi pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan e-commerce shopee.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan sejenis sebaiknya dilakukan dengan jangkauan sampel yang lebih luas, serta dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi minat berwirausaha menggunakan ecommerce shopee.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode dalam penelitian lain sehingga memperoleh hasil yang lebih akurat.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan objek penelitian yang lebih banyak sehingga memperoleh hasil yang representatif.



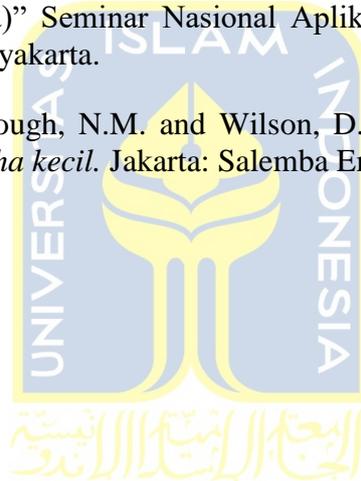
DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Adhitama, Paulus Patria. 2014. Faktor-Faktor Yang memengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip, Semarang). Skripsi, Universitas Diponegoro
- Anas, S. 2009. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179-211.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Agustus 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 7,07 Persen. Diakses 15 Agustus 2021 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020-%20tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html>
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Chen, L., Keys, A., & Gaber, D. (2015). How Does ERPsim Influence Student's Perceived Learning Outcomes in an Information Systems Course? An Empirical Study. *Journal of Information Systems Education*, 26(2): 131-135.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & education*, 63, 160-175.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Febriyanto, N. 2019. “Persepsi Masyarakat Kota Semarang Dalam Menggunakan E-Money”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Featherman, MS. Pavlou, PA. (2002). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. Eighth Americas Conference on Information Systems. Hlm 1034-1046

- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications
- Hartono, J.M. 2007. *Sistem Informasi keperilakuan*. Yogyakarta : Erlangga
- Hendrawan, Josia Sanchaya, dan Hani Sirine. 2017. Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2(3): 291-314.
- Hendro. 2011. *Dasar - Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Jogiyanto, H., 2010, *Analysis & Desain Sistem Informasi*, Andi, Yogyakarta
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Mustofa, A. M. (2014). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self-Efficacy, dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Depok Kabupaten Sleman. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta
- Mutis. 2005. *Kewirausahaan yang Berproses*. Jakarta: Grasindo
- Naim., dan Walipah. (2016). Faktor- Faktor yang memengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 12 (3): 138- 144. doi: 10.21067/jem.v12i3.1461
- Nurikasari, Farah, Abdoel Bakar, dan Lilik Sri Hariani (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 1(2)

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan. Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta. Salemba Empat.
- Serian, Wijayanto. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Shareef at al. 2008. Role Of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors On Purchase Decision : A Developing Country Perspective. *Journal Of Electronic Commerce Research* Vol. 9 No.2, 2008.
- Sondari, M. C. 2009. Hubungan antara Pelaksanaan Mata Kuliah Kewirausahaan dengan Pilihan Karir Berwirausaha pada Mahasiswa dengan Mempertimbangkan Gender dan Latar belakang Pekerjaan Orang Tua. *Jurnal Manajemen*, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S. & Anusree, M. R. (2014). *Business research methods: An applied orientation*. Springer.
- Sujarweni, V. W. & Endrayanto. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Ilmu.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukmaningrum, Swastinitya, dan Mudji Rahardjo. 2017. Faktor-Faktor Yang memengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Studi Pada Mahasiswa Pelaku Wirausaha Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management* 6(3): 471-482
- Syafii, Ahmad. 2017. Faktor-Faktor Yang memengaruhi Minat Mahasiswa Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Tjahjono, H. K., dan Ardi, H. 2008. Kajian niat mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi wirausaha. *Utilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16(1): 46-63.

- Trihudiyatmanto, M. (2019). Membangun minat berwirausaha mahasiswa dengan pengaruh faktor e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93-103.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed..
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobilepayment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Yulimar, Vidi Arini dan Setiawan, Agustinus, (2008). “Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi pengadopsian E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah di 54 Indonesia)” Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi-IST AKPRIND Yogyakarta.
- Zimmerer, T., Scarborough, N.M. and Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 85



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Nabila Nursakinah, mahasiswa tingkat akhir jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang membutuhkan responden untuk penelitian tugas akhir saya tentang “Faktor yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Ketersediaan saudara untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang disajikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya. Atas waktu dan kesedian saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bias menghubungi peneliti melalui *email* 17312518@students.uui.ac.id

Wassalamualaikum wr.wb

Salam hormat,

Nabila Nursakinah

Petunjuk pengisian kuesioner:

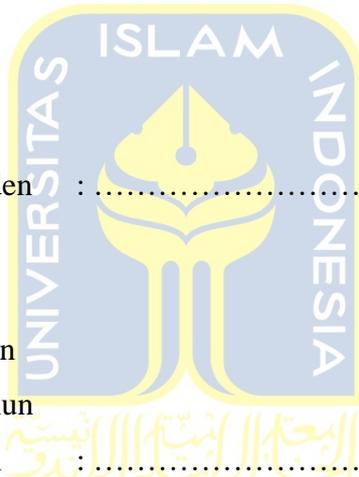
- Mohon saudara/i membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga anda mengerti
- Mohon Saudara/i menjawab pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban yang menurut anda tepat
- Jika ada hal yang tidak dimengerti, silahkan ditanyakan kepada peneliti melalui WA No 089518122099

1. Apakah Saudara/i pernah atau telah memiliki usaha pada platform e-commerce shopee?

- Ya (Mohon untuk melanjutkan)
- Tidak

Data Diri Responden

1. Nama responden : (Optional)
2. Umur :
 - <20 tahun
 - 20-30 tahun
 - >20-30 tahun
3. Program Studi :
4. Angkatan :
5. Alasan menggunakan e-commerce shopee?
 - Biaya lebih murah
 - Cepat dan fleksibel
 - Efektif dan efisien
 - Mudah digunakan
 - Pangsa pasar yang luas
6. Model E-commerce yang digunakan?
 - *Classified*/Iklan baris
 - Marketplace
 - Sosial media



Kuesioner Penelitian

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda ceklis (✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

1. Persepsi Manfaat

No	Persepsi Manfaat	1	2	3	4	5	6
1	E-commerce shopee bermanfaat bagi saya	<input type="checkbox"/>					
2	Keuntungan implementasi e-commerce shopee lebih banyak daripada kerugiannya bagi usaha saya	<input type="checkbox"/>					
3	Secara keseluruhan, e-commerce shopee sangat menguntungkan bagi usaha saya	<input type="checkbox"/>					

2. Persepsi Kemudahan

No	Persepsi Kemudahan	1	2	3	4	5	6
1	Belajar mengimplemmentasikan e-commerce shopee mudah bagi saya	<input type="checkbox"/>					
2	Mudah bagi saya untuk mempelajari e-commerce shopee	<input type="checkbox"/>					
3	Secara keseluruhan e-commerce shopee mudah digunakan	<input type="checkbox"/>					

3. Persepsi Risiko

No	Persepsi Resiko	1	2	3	4	5	6
1	Adanya kehilangan atau kerusakan barang yang terjadi ketika pengiriman produk	<input type="checkbox"/>					
2	Biaya pengiriman yang dikeluarkan akan lebih besar jika tidak ditanggung shopee	<input type="checkbox"/>					
3	Adanya resiko ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang dikirim	<input type="checkbox"/>					

4. Pengetahuan Kewirausahaan

No	Pengetahuan Kewirausahaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya memiliki keberanian mengambil resiko dalam menggeluti usaha	<input type="checkbox"/>					
2	Saya bias menganalisis peluang usaha	<input type="checkbox"/>					
3	Saya mampu menghadapi permasalahan dalam usaha yang digeluti	<input type="checkbox"/>					

5. Ekspektasi Pendapatan

No	Ekspektasi Pendapatan	1	2	3	4	5	6
1	Pendapatan yang akan saya peroleh lebih besar dengan berwirausaha	<input type="checkbox"/>					
2	Saya berwirausaha karena ingin memperoleh pendapatan sendiri	<input type="checkbox"/>					
3	Ekspektasi pendapatan yang tinggi merupakan motivasi bagi saya untuk berwirausaha	<input type="checkbox"/>					
4	Penghasilan dari wirausaha tidak membanggakan diri saya	<input type="checkbox"/>					
5	Pendapatan dari berwirausaha tidak akan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup	<input type="checkbox"/>					

6. Minat Berwirausaha menggunakan E-Commerce Shopee

No	Niat Penggunaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya berharap akan terus menggunakan ecommerce saya dalam usaha saya	<input type="checkbox"/>					
2	Setelah semua hal saya pertimbangkan, saya kemungkinan akan terus menggunakan e-commerce shopee dalam usaha saya	<input type="checkbox"/>					
3	Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan menggunakan e-commerce shopee dalam usaha saya	<input type="checkbox"/>					



LAMPIRAN 2
DATA KUESIONER

PM 1	PM 2	PM 3	PK 1	PK 2	PK 3	PR 1	PR 2	PR 3	PWK 1	PWK 2	PWK 3	EP 1	EP 2	EP 3	EP 4	EP 5	MB 1	MB 2	MB 3
6	5	5	6	6	6	3	2	2	5	5	5	6	6	6	4	2	6	6	6
5	5	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	6	4	6	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	4	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	6	5	5	6	6	5	5
5	4	5	5	5	5	3	6	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	6	6	4	4	4	4	5	6	5	4	5	6	5
6	5	6	4	4	6	3	3	3	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	6	6	3	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	3	5	2	5	3	5	4	4	5	6	6	5	5	5	4	5
5	4	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	4	3	5	5	5
6	6	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6
6	5	6	5	5	6	5	6	3	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	2	2	3	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6

6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	4	5	5	4	6	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4
4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	6	3	3	2
6	6	6	6	6	6	6	5	2	5	6	5	6	6	5	4	5	6	6	6
5	5	5	6	5	6	2	2	2	5	6	5	5	2	2	1	1	5	6	6
6	6	6	6	6	6	3	5	3	5	6	5	5	6	6	2	6	5	5	5
5	6	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	6	6	5	6	4	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	4	6
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	4
6	5	6	5	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
6	4	4	6	6	6	3	2	3	6	4	4	4	4	5	6	5	4	6	5
6	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	5	4	4
5	5	5	6	5	6	4	6	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	6	5	6	5	4	4
6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
6	5	5	6	6	6	3	2	2	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6

5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
5	3	3	6	6	6	5	5	6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
6	5	5	6	4	5	6	4	4	5	5	4	5	5	6	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	4	5	5	5	3	6	1	6	6	6	5	6	6	4	4	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
2	1	2	3	3	3	6	6	6	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	6	6	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5
5	4	5	4	5	5	2	2	2	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5
6	5	5	6	4	5	3	3	3	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6
5	2	4	5	5	5	2	2	2	4	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5
6	4	6	6	6	6	1	2	1	6	5	5	4	6	6	4	6	6	5	6
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	6	6	6	1	2	2	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	2	4	4
6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	2	2	2	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6

6	4	4	6	6	6	4	6	1	3	3	3	2	6	4	5	5	4	4	3
3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6
6	6	5	4	4	4	5	5	6	4	5	4	5	4	5	4	5	6	4	5
3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3
5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	5	2	6	5	5	5	5	6	6	3	5	4	6	3	4	4	5
5	5	5	6	6	6	1	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	2	5	6	4	6	2	3	1	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6
5	2	5	4	5	6	3	4	3	5	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	4	6	6	6	4	3	2	2	5	5	5	5	3	3	5
6	2	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	6	6	6	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	6	5	6	6	4	5	2	5	6	5	5	6	6	6	6	3	4	6
6	5	6	5	6	6	2	4	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	6	6	6	6	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	6	6	6
6	5	6	6	6	6	2	4	1	5	5	5	5	6	6	4	3	4	4	5
2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	6	5	6	6	3	5	2	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5

6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	5	6	5	5	6	3	3	3	3	4	3	3	4	3
6	6	6	3	3	3	4	3	4	4	1	3	4	5	3	3	4	3	4	4
6	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5
6	6	6	6	6	6	2	2	1	3	2	2	6	6	6	5	6	6	6	6
5	3	4	5	5	6	4	4	4	5	5	5	4	6	5	6	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	6	4	6	6	3	3	5	5	5
6	6	5	6	5	6	3	2	2	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
4	4	5	4	5	4	1	3	1	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
5	5	4	2	2	2	6	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3
5	4	5	6	6	5	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	2	1	2	4	4	4	6	6	6	5	2	6	6	6
5	5	5	6	6	6	4	6	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	3	5	4	5	5	4	6	4	3	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6
4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	3	6	6	6	5	6	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3

Gambar Hasil PLS Algoritm

