

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA
MENGUNAKAN PLATFORM TIKTOK
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Gustrina Puspitasari

Nomor Mahasiswa: 17312214

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

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA
MENGUNAKAN PLATFORM TIKTOK
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII)

Oleh:

Nama: Gustrina Puspitasari

Nomor Mahasiswa: 17312214

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 November 2023

Penulis,



(Gustrina Puspitasari)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA
MENGUNAKAN PLATFORM TIKTOK
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama: Gustrina Puspitasari

Nomor Mahasiswa: 17312214

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 28 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



(Drs. Yunan Najamuddin, MBA., CMA., CAPF)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERWIRSAUSAHA MENGGUNAKAN
PLATFORM TIKTOK (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Disusun oleh : GUSTRINA PUSPITASARI

Nomor Mahasiswa : 17312214

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 06 Desember 2023

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

Penguji : Sugeng Indardi, MBA., SAS.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.Pd., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak dan ibu saya tercinta, Suparlan dan Sumarsini. Terima kasih atas dukungan, nasihat, motivasi, kasih sayang serta doa tulus yang tak pernah putus.

Terima kasih kepada kakakku Nugroho dan Dyah serta seluruh keluarga dan sahabat-sahabatku yang telah memberikan dorongan, dukungan, doa, dan nasihat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah *ahirabbil'aalamiin*. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak dapat lepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Suparlan dan Ibu Sumarsini selaku orang tua yang telah memberikan doa, nasehat, kasih sayang yang tak terhingga atas dukungan baik dalam bentuk material maupun moral, untuk keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertiPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., SH., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Yunan Najamudin, M.B.A, CMA, CAPF selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran kepada penulis selama menyusun skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengalaman, pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Mas Nugroho dan Mba Dyah selaku kakak kandung dan kakak ipar yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
8. Sahabatku Adetia Resa Saputri dan Rizky Astrifita Furi selaku sahabat yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan support, motivasi, kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Mayang, Hapsari, Siti dan Leny selaku sahabat seperjuangan, terima kasih atas waktu, doa dan selalu memberikan support kepada penulis agar menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat Until Jannah (Anggit, Ana, Shelvi, Emma, Gita) yang selalu memberikan tempat untuk bercerita, tawa, dukungan dan motivasi selama penulis kuliah.

11. Terima kasih untuk Rahmadani Aji Putra yang telah membangkitkan semangat, memberikan dukungan, bantuan, hiburan, saran, motivasi serta selalu menemani penulis mengerjakan penelitian hingga dapat terselesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Akuntansi angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
13. Seluruh responden penelitian yang berkenan untuk mengisi kuesioner dari penulis serta semua pihak yang telah membantu, mendukung dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk ke depan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan Platform TikTok. Faktor-faktor pada penelitian ini diukur dengan menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, dan persepsi kesenangan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sampel mahasiswa aktif yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah atau belum pernah menggunakan platform TikTok untuk berwirausaha. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 165 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok, faktor manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok, faktor pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Sedangkan pada faktor ekspektasi pendapatan dan kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan, dan Persepsi Kesenangan, Minat Berwirausaha

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence student entrepreneurial interest in the Special Region of Yogyakarta using the TikTok Platform. The factors in this study were measured using variables of convenience perception, benefit perception, entrepreneurial knowledge, income expectation, and pleasure perception. The sample in this study uses the purposive sampling method, with the criteria of a sample of active students domiciled in the Special Region of Yogyakarta who have or have never used the TikTok platform for entrepreneurship. The number of samples used in this study was 165 respondents. The results of this study show that the ease factor has a positive and significant effect on entrepreneurial interest using the TikTok platform, the benefit factor has a positive and significant effect on entrepreneurial interest using the TikTok platform, the entrepreneurial knowledge factor has a positive and significant effect on entrepreneurial interest using the TikTok platform. Meanwhile, the factors of income expectations and pleasure do not have a significant effect on entrepreneurial interest using the TikTok platform.

Keywords: Perception of Ease, Perception of Benefits, Entrepreneurial Knowledge, Income Expectations, and Perception of Pleasure, Interest in Entrepreneurship

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BRITA ACARA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	10
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
2.1.3 Kewirausahaan	12
2.1.4 <i>E-commerce</i>	14
2.1.5 TikTok	16

2.1.6 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease Of Use</i>).....	18
2.1.7 Presepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	18
2.1.8 Pengetahuan Kewirausahaan.....	19
2.1.9 Ekspektasi Pendapatan	20
2.1.10 Persepsi Kesenangan.....	21
2.1.11 Minat Berwirausaha	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
2.3.1 Pengaruh Presepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha.....	26
2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha.....	27
2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha	29
2.3.4 Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha	30
2.3.5 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Minat Berwirausaha	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Populasi dan Sampel	34
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	35
3.3.1 Persepsi Kemudahan	36
3.3.2 Persepsi Manfaat	37
3.3.3 Pengetahuan Kewirausahaan.....	37
3.3.4 Ekspektasi Pendapatan	38
3.3.5 Persepsi Kesenangan.....	38
3.3.6 Minat Berwirausaha	39
3.4 Metode Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
3.4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44

4.1 Hasil	44
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.1.3 Statistik Deskriptif	49
4.1.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.1.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	58
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok	62
4.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok	63
4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok	65
4.2.4 Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok	65
4.2.5 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok	68
BAB V.....	70
SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Indikator Persepsi Kemudahan.....	36
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Manfaat.....	37
Tabel 3.3 Indikator Pengetahuan Kewirausahaan	37
Tabel 3.4 Indikator Ekspektasi Pendapatan	38
Tabel 3.5 Indikator Persepsi Kesenangan	38
Tabel 3.6 Indikator Minat Berwirausaha.....	39
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	45
Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	47
Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pengalaman Berwirausaha.....	48
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif	49
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen	53
Tabel 4.8 <i>Cross-Loading</i>	55
Tabel 4.9 Keriteria <i>Fornell-Larcker</i>	56
Tabel 4.10 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	57
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4.13 Nilai AVE dan <i>R-Square</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behaviour	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah dihadapkan dengan percepatan transformasi digital yang cukup pesat. Dampak pembatasan pergerakan masyarakat dalam skala besar terhadap perekonomian di Indonesia pada masa pandemi covid 19 masih dirasakan hingga saat ini. Sebagai langkah antisipasi pada saat itu masyarakat dituntut untuk melakukan segala aktivitas dirumah. Akibatnya untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, masyarakat telah melakukan adaptasi baik dalam hal pendidikan, pekerjaan maupun aktifitas lainnya dengan menggunakan teknologi digital. Tentunya dengan perubahan perilaku yang terjadi memberikan dampak yang positif untuk mempercepat proses pertumbuhan digitalisasi ekonomi di Indonesia. Namun kondisi ini juga memberikan dampak negatif, berdasarkan hasil kajian dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), pada masa itu banyak perusahaan melakukan pengurangan tenaga kerja dan penurunan upah tenaga kerja, sehingga menyebabkan pengangguran dan kemiskinan di Indonesia menjadi meningkat.

Hingga saat ini pengangguran dan kemiskinan di Indonesia menjadi masalah yang belum dapat diatasi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), telah mencatat bahwa, jumlah pengangguran di Indonesia saat ini mencapai 7,99 juta orang pada Februari 2023. Menteri Tenaga Kerja mengungkapkan bahwa sekitar 12% pengangguran di Indonesia didominasi oleh lulusan dari tingkat sarjana dan

diploma, hal ini disebabkan karena tidak adanya *link and match* atau penggalan kompetensi sesuai yang dibutuhkan pasar kerja (Grehenson, 2023). Menurut DataIndonesia.id menyatakan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada Februari 2023 merupakan salah satu provinsi yang termasuk ke dalam lima besar posisi teratas proporsi pengangguran berpendidikan tinggi dengan presentase sebesar 19,78% lulusan pendidikan tinggi (Pratiwi, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta (2023) mencatat bahwa, tingkat pengangguran terbuka menurut tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tamatan Universitas Februari tahun 2023 naik 0,88% persen poin dibanding Februari 2022. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang tinggi tidak menjamin untuk mendapatkan lapangan pekerjaan secara langsung.

Di era digitalisasi saat ini masyarakat telah memilih untuk bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Dengan berkembangnya *e-commerce* saat ini, telah memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik manufaktur maupun retail untuk memajukan dan memperluas bisnis mereka. Selain itu era ini merupakan momentum yang tepat untuk menumbuhkan jiwa wirausaha bagi setiap individu, mengingat penggunaan teknologi digital yang meningkat. Menurut Suharti dan Sirine (2012), menyatakan bahwa menumbuhkan jiwa kewirausahaan terhadap mahasiswa di perguruan tinggi dipercaya sebagai alternatif jalan keluar untuk mengurangi tingkat pengangguran, dengan harapan para sarjana dapat menjadi wirausahwan terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri. Kewirausahaan dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan

di negara berkembang, karena kewirausahaan dapat mengarahkan pada terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi pada suatu negara (Gielnik & Frese, 2013). Menurut Suharti & Sirine (2012) bahwa, motivasi seseorang untuk berwirausaha dipengaruhi dari berbagai faktor yaitu faktor sosio demografi (*gender*, bidang studi, pekerjaan orang tua, pengalaman berwirausaha) faktor sikap (*Autonomy & authority, Economic opportunity & challenge, Security & workload, Avoid responsibility, Self realization & participation, Social environment, Perceived confidence*) dan faktor kontekstual (Pendidikan kewirausahaan, *Academic support, Social support, Environmental support*).

Penggunaan teknologi informasi yang tepat, dapat menjadi wadah untuk mendukung minat seseorang dalam menciptakan wirausaha. Seiring berjalanya waktu *e-commerce* telah berkembang masuk ke dalam media sosial. Berbagai macam platform media sosial yang hadir untuk memfasilitasi aktivitas wirausaha saat ini, salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak diminati. Menurut Datareportal, mencatat Indonesia merupakan pengguna terbesar platform TikTok kedua didunia dengan total 113 juta pengguna aktif berusia 18 tahun keatas (Kemp, 2023). Dengan keunggulan yang dimiliki TikTok berupa algoritme yang kuat untuk merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan pilihan mereka sebelumnya, TikTok bukan hanya sebagai media hiburan saja namun juga menyediakan peluang untuk berwirausaha melalui fitur *marketplace* di TikTok Shop.

Dengan segala fitur dan keunggulan yang dimiliki, pengguna TikTok dapat menemukan berbagai konten menarik secara acak. Pengalaman seru dari konten inilah yang menghubungkan para pelaku bisnis dengan audiensnya, sehingga pengguna menjadi lebih fokus dalam menikmati konten yang disajikan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan (TikTok.com, 2022). Perpaduan konten dan transaksi belanja pada fitur Tiktok telah membantu konsumen untuk menemukan dan melakukan pembelian berikutnya, dengan demikian berbisnis menggunakan platform Tiktok dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat mempengaruhi pendapatan pada suatu wirausaha. Didukung dengan penelitian Rahmatillah dan Saefuloh (2022) menyatakan bahwa, pemasaran konten Tiktok berperan dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen serta membantu meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli. Platform TikTok saat ini banyak diminati dengan mayoritas penggunanya adalah generasi milenial dan generasi Z yang sebagian besar sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Tentunya hal ini dapat menjadi pertimbangan membantu mereka dalam memberikan inspirasi mengambil keputusan kedepan dalam menentukan pilihan setelah lulus dari perguruan tinggi.

Beberapa peneliti telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam berwirausaha menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Menurut Priambodo dan Prabawani (2016), penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik pada pengguna uang elektronik di kota Semarang dengan hasil penelitian bahwa persepsi manfaat

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Kemudian penelitian tentang membangun minat berwirausaha mahasiswa guna mengetahui pengaruh faktor *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan dan gender terhadap minat mahasiswa FE UNSIQ untuk berwirausaha dengan hasil penelitian adalah *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, pengetahuan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, gender tidak mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha (Trihudyatmanto, 2019).

Budiastuti & Muid (2020) menyatakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* di Shopee dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, *attitude towards using* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. *Perceived usefulness* dan risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

Penelitian dari Viranti dan Aji (2022), dimana penelitian ini meneliti tentang antaseden dari niat menggunakan TikTok terhadap muslim Gen Z di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan

aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok, namun persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan aplikasi TikTok.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memprediksi minat dalam menerima teknologi (Davis, 1989), dengan memberikan pengaruh niat melakukan wirausaha dengan menerapkan *e-commerce* menggunakan platform TikTok, berdasarkan pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Peneliti menambahkan variabel pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, dan persepsi kesenangan untuk meneliti pengaruh berbagai faktor yang mendorong seseorang untuk berwirausaha khususnya mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan pengaruh minat berwirausaha menggunakan platform TikTok khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta belum banyak ditemui seperti penelitian Kharisma dan Nawawi (2023). Dengan demikian, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA MENGGUNAKAN PLATFORM TIKTOK (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok?
3. Apakah pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok?
4. Apakah ekspektasi pendapatan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok?
5. Apakah persepsi kesenangan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
3. Untuk mengetahui apakah pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

4. Untuk mengetahui apakah ekspektasi pendapatan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
5. Untuk mengetahui apakah persepsi kesenangan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Mahasiswa, dapat dijadikan gambaran untuk pembuatan skripsi, khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mendorong minat mahasiswa untuk menjadi seorang wirausaha dengan menggunakan platform TikTok.
2. Bagi Universitas, dapat memberikan dukungan penuh atas pendidikan dan terstruktur serta merancang dan menerapkan metode pengajaran berwirausaha dengan tujuan menghasilkan wirausahawan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi, dapat dijadikan sebagai referensi dan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya mengenai faktor yang mendorong minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.
4. Bagi Peneliti, dapat memberikan pengalaman yang berharga dan dapat menerapkan pengetahuan yang didapat selama meneliti ke dalam prakteknya, khususnya berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab yang membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teoritis terhadap masalah yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada 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

Merupakan bab yang menjelaskan mengenai hasil dari pengolahan data yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan yang didasarkan atas hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen (1991) merupakan teori yang menjelaskan tentang masalah yang menyebabkan orang melakukan suatu tindakan. Dalam teori ini menyatakan niat (intensi) dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku. Semakin tinggi niat yang melibatkan dalam sebuah perilaku, maka kemungkinan kinerjanya akan semakin baik. Niat berperilaku dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya niat berwirausaha.

Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* niat memiliki tiga faktor penentu dasar yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*)
2. Norma subjektif (*subjective norm*)
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude*) adalah sejauh mana seseorang mempunyai penilaian yang disukai atau tidak disukai terhadap perilaku tersebut. Sikap perilaku berkembang secara wajar pada keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai objek, orang, peristiwa (Ajzen, 1991). Norma subjektif (*subjective norm*)

adalah mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif dipengaruhi pada keyakinan dan motivasi orang lain ikut terlibat didalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu seperti keluarga, kerabat, pasangan, teman kantor. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural contro*) adalah kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi terhadap hambatan yang akan mungkin terjadi. Keyakinan ini didasarkan dengan pengalaman yang pernah ada tentang suatu perilaku, dan berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan seseorang mengenai tingkat kesulitan saat melakukan suatu perilaku.

Selain ketiga faktor yang mempengaruhi tersebut pada *theory of planned behavior* menyebutkan bahwa ada faktor lain yang secara tidak langsung mempengaruhi niat berwirausaha, yaitu latarbelakang seseorang (seperti kepribadian, mood, emosi, nilai-nilai yang dimiliki, stereotype, sikap secara umum, kesediaan mengambil resiko, dan pengalaman), sosial (termasuk pendidikan, usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, etnis, budaya), dan akses terhadap informasi (akses terhadap pengetahuan, media, maupun ada tidaknya intervensi dari luar) (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). Teori ini menjadi teori dasar pada penelitian ini dikarenakan dua faktor pada penelitian ini merupakan faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi niat berwirausaha dalam *theory of planned behaviour* yaitu pengetahuan kewirausahaan dan ekspektasi pendapatan.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model menawarkan sebuah teori untuk mempelajari memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. TAM merupakan model yang cocok untuk digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan seseorang dalam menerima teknologi (Davis, 1989). Terdapat dua faktor yang menentukan niat seseorang dalam menggunakan teknologi pada teori TAM yaitu, *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan mempermudah penyelesaian pekerjaan dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja (Venkatesh, 2000).

2.1.3 Kewirausahaan

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis, yaitu perantara. Menurut Zimmerer dalam Wijaya et al. (2022), kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk mendapatkan solusi untuk memecahkan suatu persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Menurut Firmansyah dan Roosmawarni (2019) kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan membawakan hasil yang berguna bagi orang lain. Berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995), kewirausahaan merupakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada

upaya mencari, menciptakan, efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Sedangkan pengertian wirausaha adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan (Zimmerer & Scarborough, 2008). Jiwa kewirausahaan memunculkan suatu minat untuk mendirikan dan mengelola sebuah usaha yang sebaiknya diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang, serta sebaiknya menyeleksi bidang usaha sesuai dengan prospek dan kemampuan pengusaha (Hamzah et al., 2022).

Kewirausahaan menurut Zimmerer (2021) memiliki karakteristik yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab (*Desire for responsibility*), yaitu keinginan rasa bertanggung jawab atas proses yang dilakukan. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.
2. Memilih risiko sedang atau moderat (*Preference for moderate risk*), lebih mengutamakan untuk menghindari risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi.
3. Percaya diri terhadap kemampuan untuk sukses (*Confidence in their ability to success*)
4. Keinginan mendapat umpan balik secara cepat (*Desire for immediate feedback*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk meraih masa depan yang baik.

5. Energi tingkat tinggi (*High level of energy*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras demi mewujudkan masa depan yang lebih baik.
6. Berorientasi pada masa depan (*Future orientation*), yaitu dengan memiliki visi dan misi dalam jangka panjang.
7. Keterampilan organisasi (*Skill at organizing*), yaitu kemampuan dalam mengatur sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Beranggapan prestasi lebih berharga dari pada uang (*Value of achievement over money*), yaitu lebih menghargai prestasi dari pada uang.

2.1.4 E-commerce

Menurut Laudon K.C dan Laudon J.P, (1998), pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dalam membeli dan menjual dalam berbagai produk secara elektronik dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer sebagai sarana dalam transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik dengan mencakup beberapa hal seperti, pemasaran, pembelian dan penjualan suatu produk yang diterapkan pada suatu sistem elektronik berupa jaringan komputer dengan menggunakan internet (Turban et al., 2015).

Riswandi (2019) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah sistem

dalam menjalankan transaksi jual beli baik barang maupun jasa melalui media elektronik dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Mahir dalam Sandhusen (2015) menjelaskan bahwa, terdapat pihak-pihak stakeholder didalam bisnis, yaitu pelaku bisnis sebagai perusahaan ($B = business$), kemudian konsumen yaitu pengguna bisnis barang maupun jasa ($C = konsumen$), dan pemangku kepentingan berupa pemerintah ($G = government$). Berikut beberapa jenis interaksi dengan pelaku bisnis, menurut Mahir dalam Sandhusen (2015) sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B)

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, dengan berupa kesepakatan yang mendukung kelancaran suatu bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Suatu aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Merupakan aktivitas suatu bisnis yang dilakukan antara individu sebagai konsumen kepada individu sebagai konsumen lainnya.

4. *Consumer to Business* (C2B)

Suatu bisnis dimana konsumen menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

5. *Business to Government* (B2G)

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan instansi pemerintah, dengan kesepakatan yang mendukung kelancaran suatu bisnis.

6. *Government to Consumer* (G2C)

Merupakan hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat menjangkau pemerintah dalam memperoleh kemudahan pelayanan sehari-hari.

2.1.5 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial untuk berbagi video pendek, yang dapat diakses melalui dekstop dan ponsel dengan tujuan menginspirasi kreativitas dan memberikan perasaan sukacita bagi para penggunanya. Aplikasi TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi bernama ByteDance. Sebelum TikTok dikenal luas oleh masyarakat global, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di negara China. Keberhasilan ByteDance dalam meluncurkan aplikasi dinegara asalnya pada akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi lebih luas lagi ke komunitas global, dan memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi TikTok (Inggihpangestu, 2022) .

Menurut Hill (2022), TikTok memiliki beberapa fitur yang sangat menarik bagi penggunanya, sebagai berikut :

a. **Buat video**

Dimana dalam fitur ini pengguna dapat membuat video TikTok dengan merekam langsung pada aplikasi, atau mengunggah video dari luar aplikasi, dengan durasi video sesuai yang diinginkan dan maksimal hingga 10 menit.

b. **Penambahan musik**

Pengguna TikTok dapat menambahkan musik dalam konten video yang dibuat, bahkan dapat menemukan konten baru dengan melakukan klik tautan lagu dan melakukan pencarian klip yang menggunakan lagu tersebut.

c. Filter dan efek pada video

Dalam fitur ini pengguna dapat mengedit konten video menggunakan filter dan efek, serta pengguna dapat menambahkan stiker, emoji, teks, transisi, GIF, dan efek waktu untuk membuat video konten menjadi lebih menarik.

d. Duet

Duet merupakan fitur dimana pengguna dapat memposting konten videonya berdampingan dengan video dari pengguna atau kreator lain di TikTok, yang berisi dua video di layar terpisah yang di putar secara bersamaan.

e. Live Streaming

Fitur yang memungkinkan pengguna dapat melakukan streaming siaran video secara langsung, namun dengan syarat ketentuan pengguna minimal memiliki 1.000 pengikut pada akunnya.

Pada bulan April 2021 TikTok telah mengembangkan aplikasinya kembali dan berhasil meluncurkan produk barunya yaitu bernama TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur pada aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli suatu produk (Chairunisa, 2022). Fitur ini memberikan kemudahan pembeli untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. TikTok menegaskan untuk menjadi platform dimana tempat konten dan transaksi belanja terjadi (TikTok.com, 2022). Berbagai *tools* dan pengalaman yang tersedia di dalam platform TikTok saat ini, mampu memberikan pengalaman

berdagang yang dikemas dalam hiburan, serta memberikan pengguna akses untuk menemukan dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian berikutnya.

2.1.6 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Aditya Widjana, 2011). Sedangkan menurut (H. M. Jogiyanto, 2007) mengartikan persepsi kemudahan berupa kenyamanan sebagai ukuran keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi, karena dengan menggunakannya menjadi lebih mudah bahkan tanpa usaha. Persepsi kemudahan dalam sudut pandang TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi, sangat berkaitan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sehingga sikap terhadap suatu produk atau layanan baik sikap suka maupun tidak suka, dapat digunakan untuk menentukan perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk atau layanan

2.1.7 Presepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana kepercayaan seseorang menggunakan suatu teknologi yang akan meningkatkan kinerja dari suatu pekerjaan. Dapat disimpulkan bahwa menurut definisi, adanya manfaat dari platform TikTok mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakannya.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi menurut Wijaya dalam Harahap et al., (2020) dapat diukur ke dalam beberapa faktor sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas bagi pengguna
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

2.1.8 Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan adalah seseorang yang menghasikan sesuatu yang baru dengan kemampuannya sendiri dengan cara berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga menciptakan ide-ide dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik (Mustofa, 2014). Menurut Kuntowicaksono (2012), pengetahuan wirausaha merupakan sebagai pemahaman seseorang terhadap wirausaha dengan berbagai krakter positif, kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan peluang-peluang usaha menjadi kesempatan usaha yang menguntungkan bagi masyarakat sekitar dan juga pengetahuan wirausaha merupakan salah satu aspek penting dalam berwirausaha karena dengan adanya pengetahuan yang cukup, maka akan dapat dikelola usahanya dengan baik.

Berikut beberapa indikator tentang pengetahuan kewirausahaan menurut Mustofa (2014) adalah sebagai berikut:

1. Mengambil risiko usaha
2. Menganalisis peluang usaha
3. Merumuskan solusi masalah

4. Membangun visi dan misi usaha

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan merupakan sebuah pemahaman seseorang dalam dunia usaha dengan diwujudkan melalui gagasan inovatif dan kreatif dalam mengembangkan peluang usaha menjadi kesempatan dalam berusaha, dengan diukur melalui indikator berupa mengambil risiko usaha, menganalisis peluang usaha, merumuskan solusi masalah.

2.1.9 Ekspektasi Pendapatan

Menurut (Adhitama, 2014) ekspektasi pendapatan adalah harapan untuk mendapatkan penghasilan lebih tinggi sehingga dengan ekspektasi pendapatan yang lebih tinggi diharapkan akan semakin meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Pendapatan adalah semua penerimaan untuk seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi, yang dapat berupa upah, bunga, sewa, maupun laba sesuai dengan jenis produksi yang dilibatkan dalam proses tersebut (Sudremi, 2007).

Seseorang wirausaha bisa memperoleh keuntungan atau manfaat yang tinggi tergantung dari usaha yang dilakukannya (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Dengan keinginan untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi dapat berpengaruh untuk menimbulkan minat berwirausaha. Seseorang yang bekerja untuk dirinya sendiri memiliki peluang empat kali lebih besar untuk menjadi kaya dari pada bekerja untuk orang lain (Wijatno, 2009). Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang tertarik untuk menjadi wirausaha apabila memiliki ekspektasi untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi.

2.1.10 Persepsi Kesenangan

Persepsi kesenangan adalah persepsi pada suatu aktivitas yang menggunakan sebuah sistem informasi dan dipersepsikan akan menyenangkan dalam diri seseorang, yang dihasilkan dari kinerja penggunaan sistem informasi (Venkatesh, 2008). Menurut (Mäntymäki dan Salo, 2011) persepsi kesenangan merupakan kesenangan seseorang terhadap suatu penggunaan sistem teknologi.

Casaló et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi kesenangan disesuaikan oleh tingkat kesenangan dalam penggunaan sistem. Pengukuran persepsi kesenangan yang dipaparkan oleh (Bendi, 2017) menggunakan indikator sebagai berikut; 1) Menggunakan FB adalah sesuatu yang menarik. 2) Menggunakan FB adalah sesuatu yang menyenangkan. 3) Menggunakan FB sangat menghibur.

2.1.11 Minat Berwirausaha

Sukmaningrum dan Rahardjo (2017) menjelaskan bahwa minat berwirausaha merupakan sebuah keputusan individu untuk memulai sebuah usaha sesuai dengan tujuan tertentu yang dimiliki seseorang. Minat berwirausaha adalah gejala psikis untuk fokus pada perhatian dan perbuatan terhadap suatu wirausaha dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi individu (Santosa, 1993 dalam Wulandari, 2013).

Dalam penelitian (Venesaar et al., 2006) mengatakan bahwa minat berwirausaha dibagi ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Belum berminat menjadi wirausaha
2. Sudah berminat, tetapi belum memulai

3. Sudah memiliki dan menjalankan sebuah usaha
4. Sudah pernah memiliki usaha sebelumnya, tetapi gagal

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Priambodo & Prabawani, 2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)	100 masyarakat pengguna uang elektronik di Kota Semarang	Dependen: Minat Independen: Persepsi Kemafaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko	Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat, Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat.
2.	(Setiawan & Sukanti, 2016)	Pengaruh ekspektasi pendapatan, lingkungan keluarga dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha	101 mahasiswa akuntansi UNY angkatan 2012	Dependen: Minat Berwirausaha Independen: Ekspektasi pendapatan, Lingkungan Keluarga, Pendidikan Kewirausahaan	Ekspektasi pendapatan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, Lingkungan keluarga berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha,</p> <p>Ekspektasi pendapatan, Lingkungan keluarga, dan Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.</p>
3.	(Azkaria ndhi & Zaky, 2016)	Determinan Minat Menggunakan <i>E-commerce</i> Model C2C	120 pengguna teknologi yang pernah bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	<p>Dependen: Minat menggunakan</p> <p>Independen: Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Kepercayaan, Persepsi risiko, Kesenangan</p>	<p>Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, Kesenangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.</p> <p>Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan, Persepsi risiko</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.
4.	(Trihudyatmanto, 2019)	Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender	142 mahasiswa FE UNSIQ	<p>Dependen: Minat Mahasiswa Berwirausaha</p> <p>Independen : E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan, Gender</p>	E-commerce berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, Gender tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.
5.	(Satriawan & Sagoro, 2019)	Pengaruh Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Dan Toleransi Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Berbasis E-Commerce Pada UMKM Di Kota Yogyakarta	Pemilik UMKM yang terdaftar di Disperindagkop Kota Yogyakarta	<p>Dependen: Minat Berwirausaha</p> <p>Independen: Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Toleransi Risiko,</p> <p>Efikasi diri, Kemudahan Penggunaan, dan Toleransi Risiko</p>	<p>Efikasi Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha,</p> <p>Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha,</p> <p>Toleransi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha, Efikasi Diri,</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					Kemudahan Penggunaan, Toleransi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha
6.	(Budiastuti & Muid, 2020)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-commerce</i> Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	201 pengguna Shopee di Kota Semarang	Dependen: Minat Penggunaan SIA berbasis e-commerce Independen: <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Risiko, Kepercayaan, Attitude Towards Using</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, <i>Attitude towards using</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan, Risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.
7.	(Widiansih, 2021)	Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Ekspektasi Pendapatan dan Motivasi Terhadap	130 mahasiswa di Yogyakarta	Independen: Minat Berwirausaha Dependen: Kepribadian Wirausaha,	Kepribadian wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha, Ekspektasi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Minat Berwirausaha		Ekspektasi Pendapatan, Motivasi	pendapatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha, Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Presepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha

Presepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi penggunaan. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk di pahami. Sedangkan menurut Jogiyanto (2010), persepsi kemudahan merupakan alat ukur sejauh mana seseorang mempunyai kepercayaan mengenai teknologi dapat dengan mudah diterapkan untuk menyelesaikan sebuah tugas. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi jika mudah digunakan dan apabila sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (H. M. Jogiyanto, 2007).

Pada penelitian ini, *e-commerce* di fitur TikTok berarti kemudahan penggunaan sistem akan mempengaruhi persepsi kegunaan sistem. Pada penelitian Priambodo & Prabawani (2016) mengungkapkan bahwa, persepsi kemudahan

penggunaan berhubungan positif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada aplikasi Shopee (Budiastuti & Muid, 2020). Kemudian penelitian Hasiholan et al. (2020), menyatakan bahwa TikTok memiliki kecanggihan teknologi yang mampu memberikan algoritma baik untuk pengguna karena TikTok dapat merekomendasikan konten video sesuai preferensi dan kebutuhan pengguna dengan akurat.

Platform TikTok memberikan pengalaman terhadap penggunanya mengenai persepsi kemudahan pengguna, dikarenakan pengguna TikTok dapat membuat, mengedit, menonton, berinteraksi dan berbagi konten video dengan pengguna lain, bahkan pengguna dapat berbisnis dengan aplikasi ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa platform TikTok menunjukkan persepsi kemudahan karena TikTok mudah digunakan, sehingga dapat menarik minat untuk menggunakan aplikasi TikTok.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diperoleh suatu perumusan hipotesis yaitu:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan Platform TikTok

2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha

Persepsi manfaat merupakan persepsi yang menunjukkan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi yang digunakan akan meningkatkan prestasi kerja seseorang (Davis, 1989). Febriyanto (2019), menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah suatu keyakinan seseorang dalam

meyakini suatu teknologi yang bermanfaat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja. Semakin tinggi kegunaan dari teknologi yang dinikmati oleh pengguna, maka kemungkinan semakin besar minat yang dilakukan oleh konsumen atau penggunaan dalam mengimplmentasikan sebuah aplikasi yang digunakan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou dan Feng (2017), menyatakan bahwa persepsi manfaat dapat memberikan pengaruh niat pengguna untuk menggunakan panggilan video seluler. Penelitian yang dilakukan Aji et al. (2020), mendapatkan hasil persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Kemudian penelitian dari Priambodo dan Prabawani (2016) mengemukakan bahwa, pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik mendapatkan hasil berpengaruh positif. Sedangkan penelitian dengan variabel persepsi manfaat dari Budiastuti dan Muid (2020) dihasilkan bahwa tidak berpengaruh terhadap peminatan penerapan sistem informasi akuntansi dengan basis *e-commerce* pada aplikasi Shopee.

Aplikasi TikTok memberikan manfaat seperti sebagai media personal branding, menjadi ladang dalam membuka bisnis yang dapat menguntungkan, sebagai hiburan dan dapat mengasah kemampuan karena menghasilkan karya melalui konten yang dibuatnya (Aulia, 2020). Hal ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok memunculkan persepsi manfaat, sehingga dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi TikTok khususnya dalam hal keinginan untuk berwirausaha. Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Presepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Pengetahuan kewirausahaan menurut Mustofa (2014), adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan hal baru dengan pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Pengetahuan kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan niat untuk berwirausaha bagi kalangan muda saat ini. Dengan pengetahuan kewirausahaan dapat mengarahkan para mahasiswa untuk memilih berwirausaha sebagai pilihan karier mereka setelah lulus (Trihudiyatmanto, 2019).

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai pengetahuan kewirausahaan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudiyatmanto (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Kemudian penelitian dari Aprilianty (2012), yang membuktikan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Dengan pengetahuan kewirausahaan setidaknya seseorang dapat memahami langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam mengimplementasikan usaha saat menggunakan aplikasi TikTok. Dari uraian sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang mendapatkan pemahaman dan pengetahuan dalam berwirausaha, dapat menumbuhkan minat seseorang untuk membangun dan menjalankan sebuah usaha, khususnya usaha dalam menggunakan aplikasi TikTok. Berdasarkan penjelasan dari uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

2.3.4 Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha

Ekspektasi pendapatan adalah harapan dalam memperoleh pendapatan yang tinggi sehingga dapat menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha (Adhitama, 2014). Menurut Setiawan dan Sukanti (2016), ekspektasi pendapatan merupakan harapan seseorang atas pendapatan yang diperolehnya dari kegiatan usaha ataupun bekerja. Dengan ekspektasi pendapatan yang lebih tinggi dari seseorang, daripada bekerja menjadi seorang karyawan merupakan sebuah daya tarik untuk berwirausaha. Berwirausaha akan mendatangkan kemungkinan pendapatan yang besar dan tidak terbatas, namun tidak menutup kemungkinan pendapatan yang diterima diluar dari yang diharapkan.

Pada penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ekspektasi pendapatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha (Widianingsih, 2021). Dan pada penelitian Setiawan dan Sukanti (2016) menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

TikTok memiliki fitur bernama TikTok Shop yang mana pada fitur ini pengguna dapat menjalankan bisnisnya, sehingga akan memperoleh pendapatan dari aplikasi tersebut. Selain itu, TikTok memberikan fasilitas berupa afiliasi untuk kreator konten video terhadap suatu produk dari penjual, kemudian kreator akan mendapatkan komisi atas produk yang berhasil dijual. Adanya tren konten video

TikTok saat ini mengenai keberhasilan para kreator yang menceritakan pengalamannya berbisnis menggunakan platform TikTok sehingga memperoleh pendapatan yang tinggi, maka sangat menarik minat bagi para pengguna lain untuk berwirausaha dengan platform tersebut.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, ekspektasi pendapatan yang tinggi dengan berbisnis menggunakan platform TikTok dapat menjadikan motivasi bagi para penikmat konten video untuk ikut berwirausaha. Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Ekspektasi pendapatan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Minat Berwirausaha

Persepsi kesenangan atau kenyamanan adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem teknologi dipresepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari instrumental teknologinya (Davis et al., 1992). Kenyamanan saat menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989).

Pada penelitian sebelumnya, mendukung gagasan mengenai persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan web (Davis et al, 1989). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chiang & Dholakia, (2003), mengenai faktor-faktor yang mendorong minat konsumen berbelanja online di Amerika Serikat, dengan hasil persepsi kenyamanan

memiliki pengaruh terhadap minat belanja online. Persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan aplikasi *smartphone* hedonis lebih diminati oleh pengguna daripada aplikasi *smartphone* utilitarian (Xiang et al., 2014). Penelitian dari Viranti & Aji (2022), juga mendukung tentang persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok.

Niat dan minat dalam menggunakan suatu teknologi dapat meningkat, karena adanya kenyamanan dan kesenangan yang diberikan saat menggunakan sistem teknologi tersebut, sehingga dapat memunculkan persepsi kesenangan. Dengan berbagai konten video yang kreatif dan menghibur khususnya konten mengenai dunia berwirausaha dari TikTok, tentunya dapat memberikan persepsi kesenangan atau kenyamanan bagi para penggunanya dan nantinya dapat membuat keputusan untuk ikut berwirausaha juga menggunakan platform TikTok. Dari pernyataan tersebut, peneliti memperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif terhadap pada minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

2.4 Kerangka Pemikiran

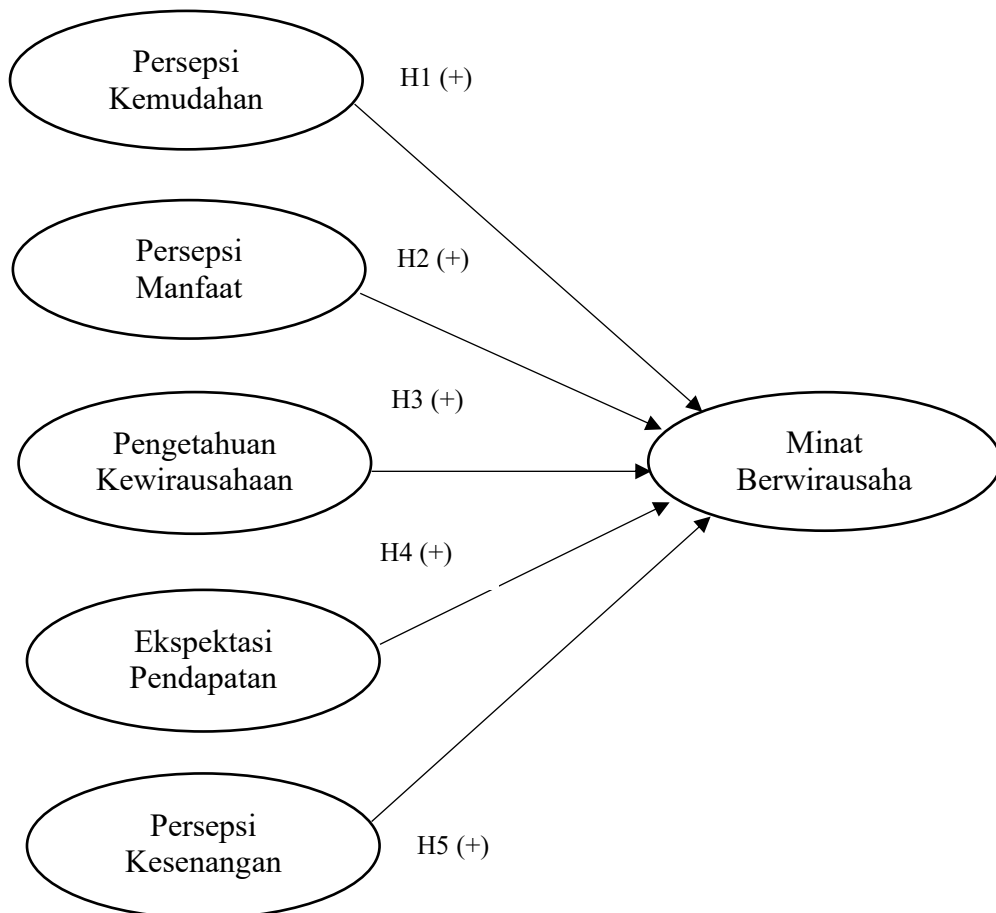
Pada penelitian ini, untuk mempermudah penyusunan dan analisa permasalahan yang dihadapi, maka diperlukan suatu kerangka penelitian yang menggambarkan untuk diperoleh suatu kesimpulan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behaviour*, dalam teori tersebut menjelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* batas penelitian ini diambil dari faktor kontrol perilaku yang akan dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Sehingga dari perumusan hipotesis tersebut, maka kerangka penelitian ini akan dilampirkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Sebelum tahapan pengolahan data, peneliti melakukan pemilihan populasi terlebih dahulu. Populasi menunjukkan wilayah generalisasi yang tersusun obyek atau subjek dengan memiliki karakteristik pada jumlah tertentu yang diterapkan peneliti untuk dilakukan analisis dan penarikan sebuah kesimpulan (Endrayanto & dan Sujarweni, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada teknik ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, ataupun daerah, tetapi didasarkan dengan adanya tujuan tertentu (Nurdin & Hartati, 2019). Untuk kriteria sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi di Dearah Istimewa Yogyakarta baik yang sudah maupun belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Dalam melakukan penentuan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan, menurut Hair et al. (2018) menjelaskan bahwa apabila terdapat lebih dari 20 indikator maka besarnya sampel antara 100 sampai 200 responden. Penentuan

jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair et al., 2010) adalah sebagai berikut: (Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali).

Pada penelitian penulis yang dilakukan mencakup 23 indikator dengan 6 variabel. Dimana terdapat 6 variabel yang terdiri atas satu variabel dependen yaitu minat berwirausaha dan lima variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Pengetahuan Kewirausahaan, Persepsi Kesenangan, Ekspektasi Pendapatan. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah: $(23 + 6) \times 5 = 145$ responden.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data primer yang mana data diperoleh peneliti secara langsung atau dari tangan pertama (Nurdin & Hartati, 2019). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan tertulis guna memperoleh informasi dari pihak responden, yaitu yang bersumber dari mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta baik yang telah atau belum memiliki usaha pada platform TikTok.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel merupakan objek observasi. Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini berupa minat berwirausaha menggunakan platform TikTok, kemudian untuk

variabel independen dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, dan persepsi kesenangan.

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan lima Skala Likert. Skala Likert menurut Abdullah (2015), merupakan skala dengan sasaran dalam jumlah sikap respondennya terhadap pernyataan tentang pengindikoran sebuah variabel. Skala Likert yang digunakan untuk pengukuran variabel memiliki keterangan sebagai berikut : a) Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), b) Nilai 2 = Tidak Setuju (TS), c) Nilai 3 = Netral (N), d) Nilai 4 = Setuju (S), dan e) Nilai 5 = Sangat Setuju (SS).

3.3.1 Persepsi Kemudahan

Presepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989), merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk di pahami. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi jika mudah digunakan. Indikator penilaian variabel ini dapat dilakukan penyajian pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator Persepsi Kemudahan

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kemudahan	Belajar mengimplementasikan Platform TikTok mudah bagi saya	(Davis, 1989) dan (Cheung & Vogel, 2013)
	Mudah bagi saya untuk mempelajari Platform TikTok	
	Secara keseluruhan Platform TikTok mudah digunakan	
	Saya merasa bahwa adanya Platform TikTok mendukung usaha saya	

3.3.2 Persepsi Manfaat

Presepsi manfaat merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu, sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Davis, 1989). Adapun indikator atas penilaian variabel ditampilkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Persepsi Manfaat

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Manfaat	Platform TikTok dapat meningkatkan produktifitas bagi saya	Cheung & Vogel (2013)
	Platform TikTok dapat meningkatkan kinerja bagi saya	
	Platform TikTok dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan bagi saya	
	Platform TikTok dapat diakses dimana dan kapan saja	

3.3.3 Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan menurut Mustofa (2014), merupakan kemampuan seseorang untuk menghasikan sesuatu yang baru dengan cara berpikir kreatif dan inovatif, sehingga menciptakan ide-ide dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Indikator penilaian variabel dijelaskan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3 Indikator Pengetahuan Kewirausahaan

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

3.3.4 Ekspektasi Pendapatan

Ekspektasi pendapatan adalah harapan memperoleh pendapatan yang tinggi sehingga dapat menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha (Adhitama, 2014). Terdapat indikator penilaian variabel pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 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	

3.3.5 Persepsi Kesenangan

Persepsi Kesenangan adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem teknologi dipresepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari instrumental teknologinya (Davis et al. 1992). Berikut indikator atas penilaian variabel disajikan pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator Persepsi Kesenangan

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kesenangan	Konten TikTok bisa membuat saya merasa senang	(Bendi, 2017) dan (Casaló et al., 2017)
	Konten TikTok bisa membuat saya merasa santai	
	Konten TikTok sangat menghibur	
	Konten TikTok itu membahagiakan	

3.3.6 Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha menurut Sukmaningrum & Rahardjo (2017), merupakan keputusan individu untuk memulai sebuah usaha sesuai dengan tujuan tertentu yang dimiliki seseorang. Indikator penilaian variabel dapat dijelaskan pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Indikator Minat Berwirausaha

Variabel	Indikator	Sumber
Minat Berwirausaha	Saya berharap akan terus menggunakan platform TikTok dalam usaha saya	Cheung & Vogel (2013) dan (Suratno et al., 2020)
	Setelah semua hal saya pertimbangkan, saya kemungkinan akan terus menggunakan platform TikTok dalam usaha saya	
	Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan menggunakan platform TikTok dalam usaha saya	
	Adanya keterlibatan secara aktif pada kegiatan yang berhubungan dengan kewirausahaan menggunakan platform TikTok	

3.4 Metode Analisis Data

Untuk memperoleh data pada penelitian ini, maka peneliti menerapkan teknik kuesioner yang menunjukkan mahasiswa yang sudah menggunakan platform TikTok. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.9.7. Partial Least Square menurut Ghozali (2015) merupakan analisis yang tidak memerlukan asumsi banyak dan data tidak harus terdistribusi secara normal dengan jumlah sampel tidak harus besar. Pada model Partial Least Square menurut Ghozali dan

Latan (2015), pemodelan analisis jalur keseluruhan dari jumlah indikatornya (variabel laten) tersusun atas tiga hubungan:

- a. *Inner model* (Structural model) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory
- b. *Outer model* (Measurement model) adanya hubungan dengan beberapa indikator sebuah variabel terhadap variabel manifest
- c. *Weight relation* merupakan penilaian khusus terhadap variabel laten pada sebuah estimasi

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini berguna untuk melihat gambaran data secara umum mengenai distribusi frekuensi variabel berupa nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, mean, kemudian dari hasil analisis data tersebut menjadi suatu kesimpulan secara keseluruhan.

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya dengan acuan kepada model pengukuran (Hair et al, 2011). Model pengukuran ini memiliki dua pengujian yang digunakan untuk penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur variabel yang dipakai apakah benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa keakuratan dalam proses penelitian serta untuk menunjukkan keadaan

yang dilakukan saat ini (Sreejesh et al., 2014). Pada uji validitas konstruk terdapat dua uji yaitu, uji validitas konvergen adalah mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct validity score* dan uji validitas diskriminan merupakan pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dalam konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Dalam uji validitas konvergen menurut Hair et al., (2011) hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Nilai *outer loading* dapat dikatakan baik jika $>0,7$ atau $>0,6$
- b. Nilai *average variance extracted* (AVE), dengan nilai yaitu diatas 0,5.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Sebuah kuisisioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan telah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Menurut Sujarweni (2015), penerapan uji reliabilitas untuk mengidentifikasi konsistensi dan kestabilan responden dengan memberikan sebuah jawaban yang berhubungan pada pernyataan dari pertanyaan dalam kuisisioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai CA memiliki nilai $> 0,6$ dan nilai CR dikatakan baik jika $> 0,7$ (Latan dan Ghozali, 2016).

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian penelitian ini bisa disebut dengan inner model atau pengukuran bagian dalam yang berfungsi untuk membentuk dan mengetahui hubungan variabel laten independen dan variabel dependen. Analisis pengujian *inner model* ini dengan

metode *Bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM. Dalam mengevaluasi model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu, Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*), Uji Koefisien Jalur (*path coefficients*), Uji *Goodness of Fit*.

3.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi R-Square untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Pengukuran sebuah variabel independen yang mempengaruhi penilaian variabel dependen dinyatakan sebagai nilai yang dihasilkan dari koefisien determinasi pada kisaran nol sampai satu. Menurut Ghozli & Latan (2015) nilai R-Square 0,75; 0,50; dan 0,25 disimpulkan sebagai model kuat, model moderat atau sedang, dan model lemah. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

3.4.3.2 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Analisis menggunakan *path coefficient* merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan variabel pada suatu hipotesis tertentu, apakah memiliki arah positif atau arah negatif (Ghozali, 2016). Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1, semakin mendekati nilai -1 maka dapat diartikan bahwa hubungan bersifat negatif (Hair, 2017). Arah dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, dengan melihat signifikansi yang terdapat pada uji sig t. Apabila nilai Sig uji t < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Kuncoro, 2013).

3.4.3.3 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Ghozali (2011) mengungkapkan, bahwa Uji *goodness of fit* atau uji kelayakan model, digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampling dalam mengestimasi nilai aktual secara statistik. Pengujian ini dapat diukur dari nilai statistik F, yang mana apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali & Latan, 2015). Kriteria penilaian dalam uji ini berupa GoF antara 0 hingga 1, dengan interpretasi R^2 yaitu 0,10 GoF kecil; 0,25 GoF sedang; 0,36 GoF besar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta baik yang sudah atau belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang memenuhi kriteria pada penelitian ini secara non-acak dari hasil informasi individu dengan pertimbangan kriteria tertentu yang menunjukkan individu yang sudah atau belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok. Metode pengumpulan data yang diterapkan berupa survei, dengan menyebarkan kuesioner secara online maupun offline guna melakukan pengukuran beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 12 September 2023 hingga 07 Oktober 2023. Didapatkan dengan 165 data responden sebagai pemenuhan kriteria untuk dilakukan sebuah analisis.

4.1.1.1 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan tabel yang dilampirkan pada Tabel 4.1, penelitian ini sebelumnya telah mengumpulkan data profil responden dengan total keseluruhan yaitu sebanyak 187 responden. Namun, dari keseluruhan responden yang berjumlah 187 responden, peneliti harus mengeluarkan data sebanyak 19 responden (12%)

menjadi 165 responden (88%). Hal ini dikarenakan peneliti telah menyeleksi sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini, diantaranya yaitu responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi Daerah Istimewa Yogyakarta, responden sudah atau belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok. Dengan demikian, jumlah yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebesar 165 responden.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang terkumpul	187	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	22	12%
Kuesioner yang diolah	165	88%

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik terhadap pengambilan data diri responden yang tercantum pada kuesioner meliputi informasi demografi yang tersusun atas usia, alamat domisili, jenis kelamin, dan pengguna yang sudah atau belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok.

4.1.2.1 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori yang dilampirkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	18	11%
2	20 – 30 tahun	140	85%
3	> 30 tahun	7	4%
	Total	165	100%

Berdasarkan tabel diatas responden pada penelitian ini yang berusia < 20 tahun sebanyak 18 responden (11%), usia 20 – 30 tahun sebanyak 140 responden (85%), dan pada usia > 30 tahun sebanyak 7 responden (4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan TikTok rata-rata berusia 20 – 30 tahun sebanyak 140 responden (85%).

4.1.2.2 Kelompok Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

Menurut klasifikasi berdasarkan alamat domisili Daerah Istimewa Yogyakarta, dibagi ke dalam lima wilayah kabupaten dan kota yang mewakili alamat domisili responden saat ini yaitu, Kabupaten Sleman sebanyak 68 responden (41%), Kota Yogyakarta sebanyak 72 responden (44%), Kabupaten Bantul sebanyak 14 responden (8%), Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 6 responden (4%) dan Kabupaten Kulon Progo sebanyak 5 responden (3%). Sehingga diperoleh dominasi responden yang terbesar yaitu di Kota Yogyakarta sebanyak 72 responden (44%) yang mewakili responden. Klasifikasi dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Alamat Domisili

No	Alamat Domisili di DIY	Jumlah	Persentase
1	Sleman	68	41%
2	Yogyakarta	72	44%
3	Bantul	14	8%
4	Gunung Kidul	6	4%
5	Kulon Progo	5	3%
	Total	165	100%

4.1.2.3 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin dari data responden yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa dari 165 responden terdapat 61 responden (37%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya responden berjenis kelamin perempuan dengan sebanyak 104 responden (63%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Penjelasan klasifikasi ini terlampir pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	61	37%
Perempuan	104	63%
Total	165	100%

4.1.2.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pengalaman Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok

Klasifikasi responden berdasarkan pengalaman berwirausaha menggunakan platform TikTok dalam penelitian yang dilakukan, dibedakan dalam dua bagian yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pengalaman Berwirausaha

Pengalaman Berwirausaha	Jumlah	Persentase
Pernah	83	50%
Tidak Pernah	82	50%
Total	165	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi sudah pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok sebanyak 83 responden (50%) dan sisanya 82 responden (50%) belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok. Jika dilihat berdasarkan umur responden yang dominan yaitu pada usia 20-30 tahun, ditunjukkan dengan responden yang sudah pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok sebanyak 74 responden dari total responden sebanyak 140 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha menggunakan platform TikTok sangat diminati oleh responden yang berusia 20-30 tahun dengan rata-rata pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden.

4.1.3 Statistik Deskriptif

Peneliti menerapkan analisis ini guna mengetahui gambaran setiap variabel agar mudah dalam proses memahaminya. Data penelitian ini dianalisis berdasarkan nilai minimum, maksimum, standar deviasi dan rata-rata (mean) yang dihasilkan. Penelitian dilakukan dengan menerapkan variabel berupa niat (minat berwirausaha), persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, dan persepsi kesenangan. Penjelasan analisis tersebut didasarkan dalam penilaian rata-rata, dengan ketentuan Nilai Terendah = 1, Nilai Tertinggi = 5 dan Interval 0,83.

Analisis deskriptif diterapkan dengan menggunakan *software* Smart PLS 4.0.9.6. Penelitian ini diperoleh hasil analisis data dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, persepsi kesenangan, dan minat berwirausaha menggunakan platform TikTok ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK	165	1	5	3,948	1,055
PM	165	1	5	3,730	1,120
PKw	165	1	5	3,75	0,958
EP	165	1	5	3,896	0,989
PKs	165	1	5	4,025	0,976
MB	165	1	5	3,775	1,044
Valid N (listwise)	165				

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dari 165 responden dalam penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil yaitu nilai minimum, maksimum, *mean* (rata-rata), *std. Deviation* (standar deviasi) dalam setiap variabelnya. Pada variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai minimumnya sebesar 1 dan nilai maksimumnya sebesar 5 dengan nilai *mean* (rata-rata) variabelnya sebesar 3,948 dan standar deviasinya sebesar 1,055. Responden pada penelitian ini menyatakan netral terhadap pernyataan mengenai persepsi kemudahan pada minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Pada variabel persepsi manfaat memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5, variabel ini memiliki nilai *mean* (rata-rata) variabelnya sebesar 3,730 dengan standar deviasi 1,120. Responden dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan netral terhadap pernyataan kuesioner tentang pengaruh persepsi manfaat pada minat berwirausaha berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Selanjutnya untuk variabel pengetahuan kewirausahaan mempunyai nilai minimum 1 dan maksimum sebesar 5 dengan nilai *mean* (rata-rata) variabelnya sebesar 3,75 dan standar deviasinya adalah 0,958. Pada penelitian ini responden menyatakan netral terhadap pernyataan kuesioner mengenai pengetahuan kewirausahaan pada minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Variabel ekspektasi pendapatan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5 dengan nilai *mean* (rata-rata) variabelnya adalah 3,896 dan nilai standar deviasinya yaitu 0,989. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

responden menyatakan netral terhadap pernyataan mengenai ekspektasi pendapatan pada minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

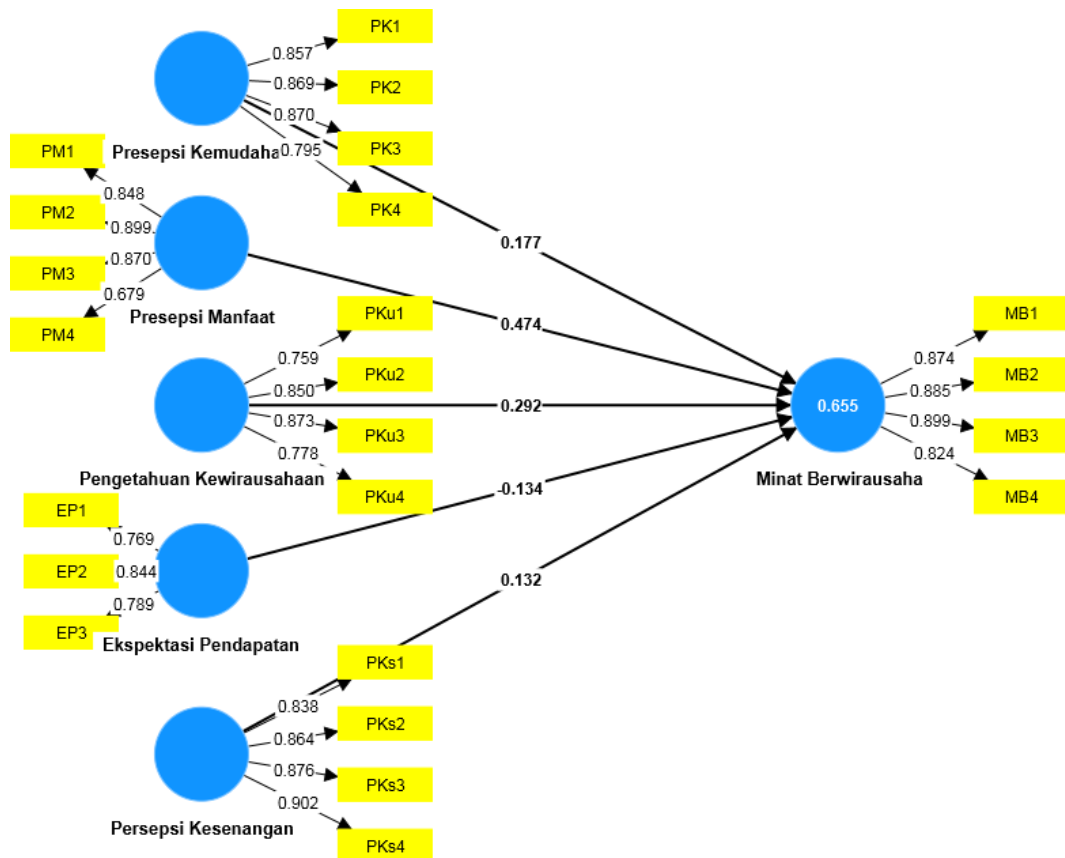
Variabel persepsi kesenangan mendapatkan nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5 dengan nilai *mean* (rata-rata) variabelnya sebesar 4,025 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,976. Dengan nilai rata-rata yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa persepsi kesenangan memberikan pernyataan setuju dalam kuesioner terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Pada variabel minat berwirausaha menggunakan platform TikTok memperoleh nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5 dengan *nilai mean* (rata-rata) variabelnya yaitu 3,775 dan memiliki nilai standar deviasinya adalah 1,044. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memberikan pernyataan netral terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

4.1.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator pada variabel laten. Pengujian pada *outer model* dilakukan guna mengetahui validitas dan efektivitas masing-masing indikator. Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menguji dua model yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel laten yang terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, persepsi kesenangan, dan minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Proses pengujian menggunakan *software* SmartPLS 4.0.9.6 dengan total responden secara keseluruhan sesuai

dengan kriteria berjumlah 165 orang. Model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Pada uji validitas dalam PLS SEM terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Penjelasan mengenai hasil analisis uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Tujuan dari uji validitas konvergen ini adalah untuk mengetahui apakah hasil dari penelitian tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak valid secara konvergen. Uji pada penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan *software* SmartPLS v4. Dalam uji ini terdapat dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Loading	AVE
Persepsi Kemudahan	PK1	0,857	0,720
	PK2	0,869	
	PK3	0,870	
	PK4	0,795	
Persepsi Manfaat	PM1	0,848	0,686
	PM2	0,899	
	PM3	0,870	
	PM4	0,679	
Kewirausahaan	PKW1	0,759	0,667
	PKW2	0,850	
	PKW3	0,873	
	PKW4	0,778	
Ekspektasi Pendapatan	EP1	0,769	0,642
	EP2	0,844	
	EP3	0,789	
Persepsi Kesenangan	PKS1	0,759	0,758
	PKS2	0,850	

	PKS3	0,873	
	PKS4	0,778	
Minat Berwirausaha	MB1	0,874	0,758
	MB2	0,885	
	MB3	0,899	
	MB4	0,824	

Berdasarkan hasil penelitian diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari validitas konvergen jika dilihat dari nilai *Outer Loading* 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 dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan sejauh mana suatu konstruk benar berbeda dari yang lain. Dalam proses pengukuran validitas diskriminan terdapat dua jenis pengukuran yang berupa nilai kriteria *Fornell Larcker* dan nilai *cross-loading*. *Cross-loading* merupakan cara awal dilakukannya sebuah pengukuran validitas diskriminasi suatu indeks. Pada pengukuran ini ditunjukkan dengan nilai yang sesuai harus lebih besar terhadap nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Berikut adalah hasil atas nilai *cross-loading* yang ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 *Cross-Loading*

	Ekspektasi Pendapatan	Minat Berwira usaha	Presepsi Kemudahan	Persepsi Kesenangan	Pengetahuan Kewirausahaan	Presepsi Manfaat
EP1	0.769	0.292	0.318	0.22	0.545	0.296
EP2	0.844	0.39	0.478	0.469	0.549	0.451
EP3	0.789	0.3	0.427	0.328	0.426	0.314
MB1	0.324	0.874	0.583	0.475	0.421	0.697
MB2	0.34	0.885	0.576	0.456	0.468	0.664
MB3	0.39	0.899	0.615	0.554	0.536	0.636
MB4	0.39	0.824	0.494	0.514	0.515	0.618
PK1	0.42	0.494	0.857	0.618	0.365	0.528
PK2	0.421	0.518	0.869	0.581	0.322	0.566
PK3	0.419	0.513	0.87	0.69	0.303	0.534
PK4	0.469	0.65	0.795	0.533	0.455	0.65
PKS1	0.367	0.45	0.622	0.838	0.262	0.469
PKS2	0.318	0.482	0.562	0.864	0.271	0.43
PKS3	0.444	0.524	0.693	0.876	0.354	0.581
PKS4	0.388	0.534	0.599	0.902	0.29	0.529
PKW1	0.399	0.41	0.34	0.241	0.759	0.367
PKW2	0.541	0.457	0.324	0.276	0.85	0.381
PKW3	0.58	0.49	0.392	0.315	0.873	0.413
PKW4	0.536	0.456	0.362	0.272	0.778	0.406
PM1	0.313	0.605	0.531	0.459	0.367	0.848
PM2	0.32	0.657	0.539	0.432	0.402	0.899
PM3	0.378	0.708	0.56	0.435	0.443	0.87
PM4	0.526	0.495	0.663	0.65	0.379	0.679

Berdasarkan hasil *cross-loading* tersebut menunjukkan bahwa, setiap indikatornya memiliki korelasi dan clustering terhadap setiap konstruk yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator penelitian mempunyai kondisi yang baik pada validitas diskriminan.

Selanjutnya dalam melakukan pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler, 2015). Nilai validitas diskriminan dapat dikatakan baik, apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell & Larcker, 1981 dalam Wong, 2013). Berikut merupakan hasil pengujian Fornell-Larcker yang dilampirkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Keriteria *Fornell-Larcker*

	Ekspektasi Pendapatan	Minat Berwirausaha	Pengetahuan Kewirausahaan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kesenangan	Persepsi Manfaat
EP	0.802					
MB	0.414	0.871				
PKW	0.634	0.557	0.817			
PK	0.515	0.652	0.435	0.848		
PKS	0.437	0.574	0.339	0.712	0.87	
PM	0.451	0.751	0.48	0.681	0.579	0.829

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara

variabel tersebut dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan pada variabel EP memiliki akar AVE sebesar 0,802, yang mana nilai akar AVE lebih tinggi dari koefisien korelasi lainnya dalam satu kolom Ekspektasi Pendapatan tersebut. Demikian pula dengan variabel lainnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
EP	0.724	0.843	0.642
MB	0.893	0.926	0.758
PKW	0.832	0.889	0.667
PK	0.871	0.911	0.72
PKS	0.893	0.926	0.758
PM	0.844	0.897	0.686

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel bernilai lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi standar. Nilai terendah *cronbach's alpha* dimiliki

oleh variabel ekspektasi pendapatan yang mendapatkan nilai 0,724 sementara nilai *cronbach's alpha* tertinggi dimiliki oleh variabel minat berwirausaha dan variabel persepsi kesenangan sebesar 0,893. Pada hasil *composite reliability* masing-masing variabel telah memenuhi standar yang bernilai lebih dari 0,70. Nilai terendah *composite reliability* masih dimiliki oleh variabel yang sama yaitu, ekspektasi pendapatan 0,843 dan nilai tertinggi *composite reliability* adalah variabel minat berwirausaha dan variabel persepsi dengan nilai 0,926.

4.1.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisis pengujian inner model ini dengan bantuan *software* Smart PLS dengan metode *Bootstrapping*. Pada analisis ini peneliti menggunakan uji koefisien jalur (*path coefficients*), dan R^2 , dan Uji *Goodness of Fit* (GoF).

4.1.6.1 Uji Koefisien Determinansi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh model dalam menerangkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam suatu variabel dapat dikatakan baik terhadap nilai koefisien determinasi jika menghasilkan antara nol sampai satu. Nilai *R-square* kecil memiliki arti variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil analisis data menggunakan pengukuran *R-square* ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Berwirausaha	0.655	0.644

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel minat berwirausaha memperoleh hasil sebesar 0,655 atau 65,5% hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel minat berwirausaha menggunakan platform TikTok dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, persepsi kesenangan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Maka seluruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan, persepsi kesenangan yang digunakan untuk menjelaskan minat berwirausaha menggunakan platform TikTok tergolong sedang.

4.1.6.2 Uji Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hasil suatu hipotesis signifikan atau tidak. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping, dengan melihat tingkat signifikansi antara variabel laten dengan nilai *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (t-statistik) untuk mengetahui signifikansi pada suatu variabel. Variabel dapat dikatakan signifikan atau hipotesis diterima jika memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan dapat dinyatakan signifikan positif apabila nilai p-values

< 0,05. Berikut ini merupakan hasil analisis data menggunakan pengukuran *path coefficient* yang ditampilkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Path coefficient*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan -> Minat Berwirausaha	0.177	2.139	0.032	H1 diterima
Persepsi Manfaat -> Minat Berwirausaha	0.474	4.676	0.00	H2 diterima
Pengetahuan Kewirausahaan -> Minat Berwirausaha	0.292	2.822	0.005	H3 diterima
Ekspektasi Pendapatan -> Minat Berwirausaha	-0.134	1.849	0.064	H4 ditolak
Persepsi Kesenangan -> Minat Berwirausaha	0.132	1.652	0.099	H5 ditolak

Berdasarkan hasil peneliatan pada Tabel 4.12 dapat dilihat dari lima hipotesis pada penelitian ini, dua hipotesis yaitu H4 dan H5 mendapatkan hasil yang tidak didukung. H4 memiliki nilai T-Statistik sebesar 1.849 dengan nilai P-value senilai 0.064 dan H5 memiliki nilai T-Statistik sebesar 1.652 dengan nilai P-value senilai 0.099. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik H4 dan H5 kurang dari 1.96 dan P-value lebih dari 0,05. Pada hipotesis lain yaitu H1 yang mengungkapkan antara persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok memiliki nilai T-Statistik sebesar 2.139 dan nilai P-value 0.032 yang menunjukkan bahwa pernyataan H1 didukung atau persepsi kemudahan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform

TikTok. Kemudian H2 mengungkapkan bahwa, persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok dengan mendapatkan kesimpulan hipotesis tersebut didukung dengan nilai T-Statistik 4.676 dan nilai P-value 0.00. Selanjutnya, H3 yang menyatakan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok dengan memiliki nilai T-Statistik sebesar 2.822 dengan nilai P-value yaitu 0.005. Sehingga kesimpulan pada hipotesis ini didukung.

4.1.6.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji pada penelitian ini dilakukan guna mengukur keakuratan gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Pengujian ini menggunakan kriteria penilaian berupa nilai GoF antara 0 hingga 1, dengan nilai *communality* sebesar 0,50 dan R² dengan nilai interpretasi 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF sedang, 0,36 GoF besar. Hasil uji GoF didapat dari perkalian nilai akar rata-rata AVE dengan nilai akar rata-rata R-Square. Nilai AVE dan R-square dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai AVE dan *R-Square*

Variabel	AVE	R-Square
Minat Berwirausaha	0.758	0.655

Untuk mengetahui besarnya nilai GoF dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
GoF &= \sqrt{Com} \times R^2 \\
&= \sqrt{0,758} \times 0,655 \\
&= \sqrt{0,496} \\
&= 0,704
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menghasilkan nilai GoF sebesar 0,704 sehingga dapat diartikan bahwa nilai yang diperoleh termasuk kedalam kategori GoF besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model penelitian yang kuat.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok

Berdasarkan hasil analisis dari uji hipotesis yang telah diuji pada sub bab sebelumnya, pada pengukuran koefisien jalur bagian H1 menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan signifikan positif terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satriawan dan Sagoro (2019), yang meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berwirausaha.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satriawan dan Sagoro (2019) menyatakan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat berwirausaha berbasis *e-commerce*, yang mana *e-*

commerce merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudian penelitian sebelumnya yang mendukung pada penelitian ini yaitu dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Pada penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) menemukan hasil tentang layanan uang elektronik memiliki kemudahan untuk digunakan dan mudah dipahami, sehingga minat pengguna uang elektronik menjadi tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap sebagian besar mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan platform TikTok baik untuk berwirausaha maupun untuk sekedar menikmati konten hiburan dengan perbandingan presentase sebesar 50%. Dimana mayoritas responden yang mendukung diperoleh memiliki rentan usia 20-30 tahun dengan presentase 85%. Kemudahan yang disajikan dalam berbagai fitur layanan pada platform TikTok dapat dengan mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Hal ini lah yang menjadikan platform TikTok sangat diminati oleh kalangan generasi Milenial dan Z.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok

Berdasarkan perhitungan hasil uji hipotesis sebelumnya menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini didukung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha

menggunakan platform TikTok. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 didukung atau diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) mengenai persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dalam suatu sistem aplikasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menjelaskan bahwa layanan uang elektronik memberikan berbagai keuntungan berupa manfaat yang tinggi bagi penggunanya, seperti kecepatan dan ketelitian dalam bertransaksi, serta lebih efisien dibanding dengan uang tunai. Hal ini tentunya memberikan dampak yang tinggi terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Selanjutnya temuan dari penelitian oleh Budiastuti dan Muid (2020) yang tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, menunjukkan hasil yang negatif signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi Shopee.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori Davis et.al (1989) yang menyatakan bahwa kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang yang mana dalam penggunaan sebuah teknologi tertentu mampu meningkatkan kinerja mereka. Dapat disimpulkan bahwa manfaat dalam menggunakan platform TikTok merupakan nilai kegunaan yang akan diperoleh atau diharapkan oleh pengguna platform TikTok seperti sebagai media personal branding, menjadi ladang untuk berwirausaha yang dapat menguntungkan, juga sebagai media hiburan. Oleh karena itu, dengan keunggulan yang dimiliki platform TikTok diharapkan mahasiswa dapat

merasakan manfaat yang diberikan khususnya dalam membantu mahasiswa untuk menjadikan alternatif dalam berwirausaha.

4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok

Pada perhitungan uji hipotesis penelitian H3 menyatakan bahwa hipotesis didukung atau diterima yang berarti pengaruh pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M.Trihudyatmanto (2019), yang menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha.

Dari hasil penelitian M.Trihudyatmanto (2019) yang membuktikan bahwa semakin mahasiswa menguasai dan memahami teknik berwirausaha melalui proses pembelajaran, dapat mempengaruhi sikap dan pola pikir mahasiswa untuk menentukan pilihan karier berwirausaha.

Salah satu faktor utama dalam menumbuhkan niat berwirausaha khususnya dikalangan mahasiswa adalah pengetahuan kewirausahaan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan kewirausahaan baik dari mata kuliah yang diperoleh atau lingkungan sekitar cenderung memiliki minat untuk berwirausaha.

4.2.4 Pengaruh Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok

Pada hasil uji hipotesis penelitian pada H4 dinyatakan bahwa variabel ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

tidak terbukti, yang berarti variabel ekspektasi pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Setiawan dan Sukanti (2016), Pamungkas & Mustikawati (2017), dan Heriyanti et al (2022). Dalam penelitian Setiawan dan Sukanti (2016) menemukan bahwa ekspektasi pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat berwirausaha, hal ini didukung dengan cara memberikan motivasi-motivasi atau memberi sebuah contoh memiliki pendapatan yang besar dengan melakukan wirausaha, sehingga akan menunjukkan ketertarikan seseorang untuk berwirausaha. Pamungkas dan Mustikawati (2017) juga menyebutkan ekspektasi pendapatan positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Menurut Heriyanti et al (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.

Namun terdapat penelitian lain yang mendukung penelitian ini. Menurut Widianingsih, A (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut membuktikan ekspektasi pendapatan yang diharapkan tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Hal ini disebabkan beberapa mahasiswa lebih berkeinginan menjadi karyawan perusahaan dari pada menciptakan lapangan pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok terbukti

tidak signifikan. Terdapat beberapa hal kemungkinan terjadi pada penelitian ini sehingga menyebabkan hasil hipotesis tidak terbukti, yaitu karena penulis dalam pengujian ini ingin menggabungkan responden antara yang sudah pernah berwirausaha dengan yang belum pernah berwirausaha menggunakan platform Tiktok, oleh karena itu terdapat kemungkinan jika penelitian ini dibedakan berdasarkan pengalaman responden yang sudah atau belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok akan terjadi hasil analisis yang berbeda. Adanya isu project TikTok S yang dapat diakses pengguna dengan membeli barang langsung dari China melalui aplikasi TikTok, sehingga berpotensi mengancam UMKM di Indonesia (Hasan, 2023). Kemudian adanya revisi Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 yang mengamanatkan bahwa platform elektronik wajib memiliki surat izin berusaha bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), hal ini menjadikan platform TikTok tidak memiliki izin PMSE sehingga fitur TikTok Shop saat ini ditutup (Saskia dan Pertiwi, 2023).

Dari beberapa alasan tersebut pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, adanya penggabungan responden berdasarkan pengalaman baik yang sudah maupun yang belum pernah berwirausaha dengan platform TikTok dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak terbukti. Kemudian dengan adanya isu dan penutupan fitur marketplace TikTok menjadikan kurangnya minat bagi para mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memulai berwirausaha menggunakan platform TikTok, sehingga para mahasiswa tidak memiliki ekspektasi pendapatan yang lebih.

4.2.5 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok

Berdasarkan hasil dari uji koefisien jalur dalam pengujian model struktural pada uji H5 menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kesenangan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok tidak terbukti, yang artinya persepsi kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

Davis et al (1992) menyatakan kesenangan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap suatu hal yang menyenangkan bagi diri sendiri, terlepas dari apapun hasilnya. Penelitian yang penulis lakukan tidak mendukung hasil dari penelitian terdahulu yaitu Azkariandhi dan Zaky (2016), yang menyatakan bahwa dalam konteks *e-commerce*, kegiatan membeli atau sekedar mencari informasi merupakan proses yang memberikan kesenangan kepada konsumen. Hal yang serupa dengan temuan yang dilakukan oleh Viranti dan Aji (2022) yang menunjukkan pengguna muslim generasi Z menjadi tertarik untuk melihat konten video TikTok dan memiliki niat untuk menggunakan aplikasi TikTok dikarenakan generasi Z sering menghabiskan waktu untuk bermain media sosial yang mana aplikasi TikTok menyediakan video dengan konten hiburan yang menyenangkan dan dapat dinikmati oleh pengguna muslim generasi Z.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok dianggap tidak terbukti. Berikut beberapa kemungkinan yang terjadi sehingga hipotesis ini tidak terbukti yaitu, keinginan penulis untuk menggabungkan responden yang

sudah berwirausaha dengan yang belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok pada saat analisis dilakukan, sehingga ada kemungkinan jika olah data dibedakan akan mendapatkan hasil analisis yang berbeda. Kemudian dilihat dari tanggapan responden mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta pada penelitian ini sebagian responden dengan presentase 50% masih menggunakan platform TikTok hanya sebagai media sosial untuk sekedar hiburan saja. Responden belum sepenuhnya ingin menggunakan platform TikTok untuk berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih senang dalam menikmati konten-konten video yang ditawarkan oleh platform TikTok dari pada menggunakan untuk berwirausaha.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan data yang telah dibahas, penulis akan memaparkan isi pada bagian bab lima yang mencakup kesimpulan yang dapat diambil, dan saran untuk penelitian selanjutnya atas dasar temuan hasil penelitian mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis didukung atau diterima dan terdapat dua hipotesis yang tidak didukung atau tidak diterima. Adapun hasil kesimpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
2. Faktor manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
3. Faktor pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
4. Faktor ekspektasi pendapatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok
5. Faktor kesenangan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha menggunakan platform TikTok

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini sebelumnya ditemukan bahwa, salah satu variabel penelitian yaitu ekspektasi pendapatan menunjukkan terdapat kurangnya minat mahasiswa untuk berwirausaha menggunakan platform TikTok. Hal ini kemungkinan terjadi karena adanya pengaruh isu tentang project TikTok S dan penutupan fitur *marketplace* TikTok Shop, sehingga akan lebih menarik jika penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan pengaruh kebijakan Permendag yang baru untuk memprediksi minat berwirausaha menggunakan platform TikTok. Mengingat adanya kemungkinan dibukanya kembali fitur *marketplace* platform TikTok tersebut menjadi *e-commerce* secara resmi setelah memiliki izin berusaha bidang PMSE.
2. Sebaiknya diadakan juga penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang sama antara yang sudah pernah berwirausaha dengan yang belum pernah berwirausaha menggunakan platform TikTok.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan kriteria responden dengan jangkauan sampel yang lebih luas dan dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha menggunakan platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adhitama, P. P. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip , Semarang). In *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha*. Universitas Diponegoro.
- Aditya Widjana, M. (2011). Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(2), 161–174. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i2.5>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180-1196 (17). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprilianty, E. (2012). Pengaruh Kepirbadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3), 311–324. <https://doi.org/10.21831/jpv.v2i3.1039>
- Aulia, S. (2020). *Aplikasi Tiktok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunaanya*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapat-memberikan-manfaat-bagi-penggunaanya-1uTk919mS8g>
- Azkariandhi, M. F., & Zaky, A. (2016). Determinan Minat Menggunakan E-commerce Model C2C. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 40(1), 285–292. <https://doi.org/10.14746/strp.2015.40.1.28>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah dan Persentase Penduduk Bekerja dan Pengangguran 2022-2023*. [Www.Bps.Go.Id. https://www.bps.go.id/indicator/6/1953/1/jumlah-dan-persentase-penduduk-bekerja-dan-pengangguran.html](https://www.bps.go.id/indicator/6/1953/1/jumlah-dan-persentase-penduduk-bekerja-dan-pengangguran.html)
- Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. (2023). *Keadaan Ketenagakerjaan D.I. Yogyakarta Februari 2023*. 37.
- Bendi, R. K. J. (2017). Motivasi Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri, February*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36040/seniati.v3i1.1593>
- Budiastuti, 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). *Dipenonegoro Journal Of Accounting*, 9, 1–10.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0253>
- Chairunisa. (2022). *Apa itu TikTok Shop: Platform Jualan yang Kian Populer*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok-shop>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.003>
- Chiang, K., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177–183.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace'. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Endrayanto, P., & Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Febriyanto, N. (2019). *Persepsi Masyarakat Kota Semarang Dalam Menggunakan E-money*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)* (Issue September). Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip.
- Gielnik, M. M., & Frese, M. (2013). Entrepreneurship and poverty reduction: Applying I-O psychology to microbusiness and entrepreneurship in developing countries. In *Using Industrial-Organizational Psychology for the Greater Good: Helping those who Help others* (Issue August). <https://doi.org/10.4324/9780203069264>
- Grehenson, G. (2023). *Menaker: 12 Persen Pengangguran di Indonesia Didominasi Lulusan Sarjana dan Diploma*. Ugm.Ac.Id. <https://ugm.ac.id/id/berita/23493-menaker-12-persen-pengangguran-di-indonesia-didominasi-lulusan-sarjana-dan-diploma/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (Seventh). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how

- to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamzah, P. D., Kasmawati, & Sonata, L. S. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. PUSAKA MEDIA. [http://repository.lppm.unila.ac.id/52079/1/Buku Ajar Kewirausahaan up.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/52079/1/Buku_Ajar_Kewirausahaan_up.pdf)
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid - 19 1. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan, Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03), 291–314.
- Hill, C. (2022). *Apa itu TikTok: Panduan platform lengkap untuk tahun 2023*. Sproutsocial.Com. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/>
- Inggihpangestu. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. Idmetafora.Com. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Jogiyanto, H. (2010). *Teori portofolio dan analisis investasi* (Edisi Ketu). BPFE.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Ed. 1.). Andi Offset.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Laporan Kajian Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ketenagakerjaan di Indonesia*. 1–69. [https://www.ekon.go.id/source/publikasi/Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ketenagakerjaan Indonesia.pdf](https://www.ekon.go.id/source/publikasi/Dampak_Pandemi_Covid-19_terhadap_Ketenagakerjaan_Indonesia.pdf)
- Kemp, S. (2023). *Pengguna, Statistik, Data & Tren TikTok*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi TIKTOK Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 22–31. https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C_LUCINEIA_CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Kuntowicaksono. (2012). Pengaruh Pengetahuan Wirausaha Dan Kemampuan

- Memecahkan Masalah Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Journal of Economic Education*, 1(1).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems New Approaches to Organization and Technology* (5th editio). Prentice Hall International.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). *Computers in Human Behavior Teenagers in social virtual worlds : Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel*. 27, 2088–2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>
- Mustofa, M. A. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self Efficacy, dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Depok Kabupaten Sleman*. Univeritas Negeri Yogyakarta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia. https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_SO_SIAL/tretDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1#pli=1
- Pamungkas, A. P., & Mustikawati, R. I. (2017). Pengaruh Self Efficacy , Pendidikan Kewirausahaan dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1, 1–13.
- Pratiwi, F. S. (2023). *Sebaran Pengangguran Berpendidikan Tinggi di RI, NTT Terbanyak*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/tenaga-kerja/detail/sebaran-pengangguran-berpendidikan-tinggi-di-ri-ntt-terbanyak>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Bisnis P-ISSN: 2685-1016*, 13(April), 15–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.0602/econetica.v1i1.80>
- Satriawan, H., & Sagoro, E. M. (2019). Pengaruh Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, dan Toleransi Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Berbasis E-commerce Pada UMKM Di Kota Yogyakarta. *Kajian Ilmu Akuntansi*, 1–11.
- Setiawan, D., & Sukanti. (2016). *Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha*.

4(7), 1–12.

- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods An Applied Orientation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3>
- Sudremi, Y. (2007). *Pengetahuan Sosial Ekonomi I SMA/MA Kelas X*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>
- Sukmaningrum, S., & Rahardjo, M. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Dipenonegoro Journal Of Management*, 6(3), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Suratno, Kohar, F., Rosmiati, & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa/I Pada Smk Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 477–490. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.212>
- TikTok.com. (2022). *Tentang TikTok Works*. Www.Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/business/id/blog/tiktok-works-does-attention-on-tiktok-translate-to-business-impact-sea>
- 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. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>
- Turban, E., King, D., Lee, K. J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* (Eighth Edi, Issue 3). Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Venasaar, U., Kolbre, E., & Piliste, T. (2006). Students' Attitudes and Intentions toward Entrepreneurship at Tallinn University of Technology Urve. *Tallinn School of Economics and Business Administration*, 154, 97–113.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Viranti, dinda nur, & Aji, hendy mustiko. (2022). Antecedents of Intention

- Menggunakan TikTok : Studi Kasus Pada Muslim Gen Z di Indonesia Antecedent of the Intention to Use TikTok. *Manajemen Dan Usahawan*, 45(1), 1–15.
- Widianingsih, A. T. (2021). Pengaruh kepribadian wirausaha, ekspektasi pendapatan dan motivasi terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, VIII(3), 67–78.
- Wijatno, S. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Gramedia.
- Wijaya, K., Hasriani, Kustina, K. T., Fauzan, R., Ruswaji, Aprizal, Prasetyo, B., & Santoso, A. (2022). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil 1 (ed.5). In *Jakarta: salemba empat* (Vol. 85). https://www.researchgate.net/publication/372187610_KEWIRAUSAHAAN_DAN_MANAJEMEN_USAHA_KECIL
- Wulandari, S. (2013). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XII Di SMK NEGERI 1 SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v1n1.p%25p>
- Xiang, J. Y., Bo, L., Lee, H. S., & Choi, I. Y. (2014). Comparing the Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risk on Hedonic / Utilitarian Smartphone Applications Comparing the Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risk on Hedonic / Utilitarian Smartphone Applications. *The Thirteenth Wuhan International Conference on E- Business—Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 387–394.
- Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between Leisure and Work Contexts : The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. *Front Psychol*, 8(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (D. Parker (ed.); 5th Editio). Pearson/Prentice Hall.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Gustrina Puspitasari, 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-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Menggunakan Platform TikTok (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon saudara/i bersedia untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kebersediaan 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 kerahasiaanya. Atas waktu dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bisa menghubungi peneliti melalui e-mail 17312214@students.uii.ac.id.

Wassalamualaikum wr.wb

Salam hormat,

Gustrina Puspitasari

Petunjuk pengisian kuesioner :

- Mohon anda membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga anda mengerti
- Mohon anda menjawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pilihan jawaban yang menurut anda tepat
- Jika ada hal yang tidak dimengerti, silakan ditanyakan kepada peneliti melalui e-mail 17312214@students.uui.ac.id

Data Diri Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Umur :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. > 30 tahun
5. Asal Perguruan Tinggi :
6. Apakah anda pernah atau telah memiliki usaha menggunakan platform TikTok?
 - Ya
 - Tidak

Silakan jawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan silakan menggunakan skala sebagai berikut :

1.	2.	3.	4.	5.
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Keterangan: Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam angket kuesioner ini. Mohon untuk dapat mengisi pilihan jawaban yang sesuai dengan diri sendiri.

1. Persepsi Kemudahan

No	Persepsi Kemudahan	1	2	3	4	5
1	Belajar mengimplementasikan Platform TikTok mudah bagi saya					
2	Mudah bagi saya untuk mempelajari Platform TikTok					
3	Secara keseluruhan Platform TikTok mudah digunakan					
4	Saya merasa bahwa adanya Platform TikTok mendukung usaha saya					

2. Persepsi Manfaat

No	Persepsi Manfaat	1	2	3	4	5
1	Platform TikTok dapat meningkatkan produktifitas bagi saya					
2	Platform TikTok dapat meningkatkan kinerja bagi saya					
3	Platform TikTok dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan bagi saya					
4	Platform TikTok dapat diakses dimana dan kapan saja					

3. Pengetahuan Kewirausahaan

No	Pengetahuan Kewirausahaan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki keberanian mengambil resiko dalam menggeluti usaha					
2	Saya bisa menganalisis peluang usaha					
3	Saya mampu menghadapi permasalahan dalam usaha yang digeluti					
4	Saya mampu membangun visi dan misi usaha					

4. Ekspektasi Pendapatan

No	Ekspektasi Pendapatan	1	2	3	4	5
1	Pendapatan yang akan saya peroleh lebih besar dengan berwirausaha					
2	Saya berwirausaha karena ingin memperoleh pendapatan sendiri					
3	Ekspektasi pendapatan yang tinggi merupakan motivasi bagi saya untuk berwirausaha					

5. Persepsi Kesenangan

No	Persepsi Kesenangan	1	2	3	4	5
1	Konten TikTok bisa membuat saya merasa senang					
2	Konten TikTok bisa membuat saya merasa santai					
3	Konten TikTok sangat menghibur					
4	Konten TikTok itu membahagiakan					

6. Minat Berwirausaha menggunakan Platform TikTok

No	Minat Berwirausaha	1	2	3	4	5
1	Saya berharap akan terus menggunakan platform TikTok dalam usaha saya					
2	Setelah semua hal saya pertimbangkan, saya kemungkinan akan terus menggunakan platform TikTok dalam usaha saya					
3	Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan menggunakan platform TikTok dalam usaha saya					
4	Adanya keterlibatan secara aktif pada kegiatan yang berhubungan dengan kewirausahaan menggunakan platform TikTok					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3
2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
3	5	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4
4	5	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1
5	5	5	5	1	3	3	3	5	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1
6	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	2	2	4	1	1	1	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1	1	4	5
9	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	3
10	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
12	2	3	3	4	3	2	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5
13	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2
14	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2
15	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4
16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
17	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	4	4	2	4	1	1	1	1	3	3	3	3
18	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
19	1	1	2	1	2	5	3	1	2	5	2	3	1	3	1	5	3	1	4	1	2	3	4
20	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	4	1	1	2	2	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	1	3	2

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
22	4	5	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
23	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4
24	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
25	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
26	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
28	4	5	5	4	1	2	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	2	3	2	2	3	3	2
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
32	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	3
33	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	5	2	3	4	3	5	2	3
34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
35	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
36	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
37	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
38	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
39	3	4	3	2	3	4	2	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	2
40	5	5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5
41	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	2	1	4	3	4
42	3	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
44	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
45	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	5
46	3	4	2	1	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	4	3	2	4	5	3	2	1
47	1	1	1	2	3	2	3	1	3	5	3	1	2	3	2	1	5	3	1	2	4	3	2
48	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	2	3	3	2	1	3	5	3	3	3	4	3
49	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3
50	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1
52	3	4	4	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	1	5	4	1	2	3	3	4	2	4
54	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	2
55	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
56	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
57	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4
58	1	4	1	4	4	5	2	5	5	3	1	3	4	1	3	4	3	4	3	5	2	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	1	3	3	4	3	3	3
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4
63	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
64	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3
65	3	5	5	3	1	3	3	5	5	3	2	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3
66	5	5	5	3	1	1	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2
67	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
70	4	4	5	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
71	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
72	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	5	4	3	4	5	5	2	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	4	2	3	2
75	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
76	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4
77	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5
78	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
79	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
83	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
84	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
85	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
86	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
87	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
89	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4
93	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
95	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
96	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
103	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
104	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	5	5	5	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
108	5	2	3	5	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4
111	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
112	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
113	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
114	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
117	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5
118	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2
119	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
120	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1
122	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
123	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4
126	4	5	5	5	3	4	2	5	4	4	2	4	2	5	2	5	4	5	5	4	4	5	2
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
128	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
129	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1
131	4	3	4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	4	3
132	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
133	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3
134	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
136	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
137	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
139	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
140	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
143	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4
146	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3
147	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
148	1	1	1	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3
149	5	5	5	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3
150	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
151	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3
152	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
155	4	5	5	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3
156	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
158	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2	PM3	PM4	PW1	PW2	PW3	PW4	EP1	EP2	EP3	PS1	PS2	PS3	PS4	MB1	MB2	MB3	MB4
160	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
163	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3
164	4	4	5	5	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
165	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4