

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
DALAM BERWIRAUSAHA MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Mohamad Pandu Winoorman
No. Mahasiswa: 14312334

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
DALAM BERWIRAUSAHA MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Mohamad Pandu Winoorman

No. Mahasiswa: 14312334

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan referensi, Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Penulis,



(Mohamad Pandu Winoorman)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM
BERWIRSAUSAHA MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

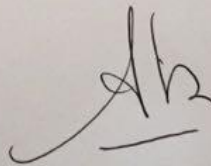
Nama: Mohamad Pandu Winoorman

No. Mahasiswa: 14312334

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 4 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



(Ataina Hidayati Dra. M.Si., Ph.D., Ak)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM BERWIRAUSAHA
MENGUNAKAN E-COMMERCE DI YOGYAKARTA**

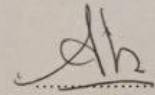
Disusun Oleh : **MOHAMAD PANDU WINOORMAN**

Nomor Mahasiswa : **14312334**

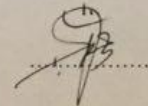
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 26 Juli 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Ataina Hidayati, Dra., Ak., M.Si., Ph.D.



Penguji : Primanita Setyono, Dra., MBA, Ak, Cert. SAP.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat, serta ridho dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, meski bukan berarti tanpa halangan. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada nabi besar, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita menuju zaman terang benderang.

Penelitian berjudul **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM BERWIRSAUSAHA MENGGUNAKAN ECOMMERCE DI YOGYAKARTA** disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada Program Studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si, M.Com., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi FE UII, beserta Bapak Ibu staf pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Ataina Hidayati Dra. M.Si., Ph.D., Ak. selaku pembimbing skripsi dari penulis, terima kasih telah menjadi sosok ibu yang telah membimbing sejak awal hingga akhir dari pembuatan skripsi ini.
4. Keluarga, yang telah memberikan segala semangat dan doanya.
5. Ibam, Mesi, nuhun. Putri oge
6. Gita, yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah hingga selesainya skripsi ini.
7. Paku, Paris & Hoirina, teman gajelas yang membuat masa-masa kuliah lebih dari sekedar menuntut ilmu.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah melimpahkan berkah rahmat dan hidayah-Nya bagi semua yang telah membantu penulis dalam segala hal. Dalam hal ini, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena itu saran dan kritik yang membangun masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Penulis,

(Mohamad Pandu Winoorman)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	10
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.1.3 Persepsi Kegunaan.....	14
2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan	15

2.1.5	Sikap Terhadap Perilaku.....	15
2.1.6	Niat Perilaku	15
2.1.7	Norma Subjektif	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Hipotesis Penelitian.....	18
2.3.1	Hubungan norma subjektif terhadap niat perilaku menggunakan <i>E-Commerce</i>	18
2.3.2	Hubungan persepsi kegunaan terhadap sikap menggunakan <i>E-Commerce</i>	19
2.3.3	Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan <i>E-Commerce</i>	20
2.3.4	Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan <i>E-Commerce</i>	21
2.3.5	Hubungan sikap terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>E-Commerce</i>	21
2.4	Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2	Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3	Definsi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
3.3.1	Variabel Independen.....	25
3.3.2	Variabel Dependen	29
3.4	Teknik Analisis Data	30

3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.4.2	Analisis Data.....	30
3.4.3	Model Penelitian.....	32
3.4.4	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	32
3.4.5	<i>Inner Model</i> (Model Struktural)	33
3.4.6	Pengujian Hipotesa	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	35
4.2	Analisis Karakteristik Responden	35
4.2.1	Jenis Kelamin	36
4.2.2	Jurusan	36
4.2.3	Perguruan Tinggi	37
4.2.4	Alasan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	38
4.2.5	Produk yang Dijual	39
4.2.6	Model <i>E-Commerce</i> yang Digunakan	40
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	41
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	43
4.3.3	Uji Reliabilitas	45
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
4.5	Pengujian Hipotesis	47
4.6	Analisis Hipotesis	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		52

5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR REFERENSI	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

3.1 Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kegunaan	26
3.2 Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	26
3.3 Instrumen Pengukuran Variabel Sikap	28
3.4 Instrumen Pengukuran Variabel Norma Subjektif.....	29
3.5 Instrumen Pengukuran Variabel Niat Perilaku	30
4.1 Distribusi Kuisisioner	35
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jurusan	36
4.4 Klasifikasi Berdasarkan Perguruan Tinggi	38
4.5 Klasifikasi Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	39
4.6 Klasifikasi Berdasarkan Produk yang Dijual	39
4.7 Klasifikasi Berdasarkan Model <i>E-Commerce</i> yang Digunakan	40
4.8 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	41
4.9 <i>Discrimant Validity</i>	43
4.10 <i>Cross Loading</i>	44
4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.12 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	46
4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Theory Acceptance Model	14
2.2 Gambar Rerangka Penelitian	23
3.1 Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :	Kuesioner	57
Lampiran 2 :	Data Penelitian	61
Lampiran 3 :	Gambar Hasil PLS Algorithm.....	69
Lampiran 3 :	Gambar Hasil PLS Algorithm.....	70

ABSTRACT

Unemployment is a problem that every country still faces and the highest unemployment rate comes from educated people. The growth of entrepreneurial spirit is an effort to suppress this problem, along with technological advancement (e-commerce) which can be utilized for entrepreneurship process so that it can be more easily done. This research is conducted because of the students in Yogyakarta start using e-commerce, so this research can test the factors that influence entrepreneurship of students using e-commerce. In addition to see the effect of usability perception factors, perceptions of ease of use, attitudes and subjective norms against behavioral intent using e-commerce in entrepreneurship. A sample of 94 was drawn at random from students who had used e-commerce in Yogyakarta. Data is processed using SmartPLS 3.0. The results showed that all the variables have a significant positive effect on behavioral intentions..

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Towards Behavior, Behavioral Intention, Subjective Norm, Business Online, E-commerce, TAM,*

ABSTRAK

Pengangguran merupakan permasalahan yang masih dihadapi oleh setiap negara dan angka pengangguran tertinggi berasal dari kalangan terdidik. Menumbuhkan jiwa berwirausaha merupakan suatu usaha untuk menekan permasalahan ini, disertai dengan kemajuan teknologi (*e-commerce*) yang dapat dimanfaatkan untuk proses berwirausaha sehingga dapat lebih mudah terlaksana. Penelitian ini dilakukan karena secara umum mahasiswa khususnya di Yogyakarta mulai menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha, sehingga penelitian ini dapat menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa berwirausaha menggunakan *e-commerce*. Selain itu untuk melihat pengaruh faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap dan norma subjektif terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Sampel berjumlah 94 yang diambil secara acak dari mahasiswa yang telah menggunakan *e-commerce* di Yogyakarta. Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: *persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, niat perilaku, wirausaha, E-commerce, TAM,*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengangguran merupakan suatu permasalahan yang dihadapi oleh setiap negara. Yang menjadi perhatian justru penyumbang angka pengangguran tertinggi di Indonesia adalah berasal dari kelompok terdidik. Meskipun pada Agustus 2017 angka Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia mengalami penurunan menjadi 5,50% turun 0,11% dari data tahun sebelumnya 5,61%. Penurunan ini justru tidak sejalan dengan Tingkat Pengangguran Terbuka Tamatan Diploma dan Sarjana yang justru semakin meningkat. Secara persentase, Jumlah Penganggur Tamatan diploma meningkat 0,84%. Sedangkan Tamatan Sarjana meningkat 0,31% dari tahun sebelumnya (BPS, 2017).

Hal yang menyebabkan peningkatan pengangguran adalah kelompok terdidik yaitu terlalu memilih dalam menerima pekerjaan, sedangkan mereka yang berpendidikan rendah cenderung mau menerima pekerjaan apa saja. Dengan kata lain ada penawaran tenaga kerja yang tidak terserap terutama pada kalangan terdidik (BPS, 2017). Oleh karena fenomena pengangguran ini maka niat mahasiswa berwirausaha merupakan hal penting yang perlu diperhatikan.

Wirausahawan adalah orang yang kreatif dan inovatif atas gagasannya dan merealisasikan gagasannya untuk kesejahteraan diri dan lingkungannya. Oleh karena itu penggunaan teknologi dapat mendorong mahasiswa untuk berwirausaha. Salah satu teknologi informasi yang berkembang adalah *e*

commerce. Pada tahun 1990an komersialisasi internet mendorong hadirnya *electronic commerce (e-commerce)* untuk meningkatkan proses bisnis (Yulimar dan Setiawan, 2008).

E commerce bukan hanya dimanfaatkan perusahaan besar, terbukti usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini juga melakukan perdagangan berbasis internet atau perdagangan secara *online*. Bisnis *online* merupakan bagian dari *electronic commerce*. *Electronic commerce* dapat dipandang sebagai berbagi informasi bisnis, menjaga jalinan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui internet (Shareef, 2008).

Karena pentingnya semangat berwirausaha, ditambah dengan kemajuan teknologi informasi, hal ini mendorong fenomena kemungkinan teknologi tersebut dapat mendorong mahasiswa berwirausaha menggunakan teknologi informasi. Beberapa penelitian pendahuluan telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa berwirausaha dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan teknologi informasi.

I Made Yudi Darmawan (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh dari norma subjektif, *personal attitude*, *perceived behavior control*, dan aspek psikologis terhadap intensi berwirausaha. Penelitian menggunakan teori perilaku terencana.

Selanjutnya, Priambodo dan Prabawani (2016) meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan layanan uang elektronik dengan studi kasus

masyarakat Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *technology acceptance model*.

Lisna Noor Ardhiani (2015) meneliti tentang analisis faktor-faktor penerimaan penggunaan *quipperschool.com* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). Selain itu, Singgih Santoso dan Budi Sutedjo Dharma Oetomo (2016), melakukan penelitian tentang pengaruh norma subjektif baik pada karakteristik psikologis, sikap berwirausaha dan norma subjektif terhadap niat berwirausaha dengan menggunakan teori perilaku terencana.

Untuk memperluas penelitian terdahulu, penelitian ini membangun model yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa berwirausaha menggunakan *e commerce* dengan menggabungkan antara *teori of reasoned action* dan *technology acceptance model*. Adapun judul penelitian ini adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Berwirausaha Menggunakan *E-Commerce* di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat perilaku mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat perilaku mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat perilaku mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap niat perilaku mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para akademisi tentang pengaruh *E-Commerce* dalam menaikkan minat mahasiswa berwirausaha dan menjadi inspirasi untuk memulai berwirausaha.

2. Praktis

- a. Bagi pebisnis sebagai bahan pertimbangan untuk membuat toko *online* dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan niat beli konsumen.
- b. Bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang mengatur tentang pembentukan toko *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Commerce

E-Commerce singkatan dari *Electronic Commerce* (EC) yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, dan pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (E Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban, 2012).

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), *e-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak, jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini:

a. Bisnis ke Bisnis (*Business-to-Business*, B2B)

Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. *E-commerce* jenis inilah yang paling banyak.

b. Perdagangan Kolaborasi

Dalam c-commerce para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

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

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

d. Konsumen ke Konsumen (*Consumer-to-Consumer*, C2C)

Dalam C2C, seseorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “Customer-to-Customer” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

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

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

f. Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganisasional*)

Dalam situasi ini, perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*Business-to-Its-Employees*).

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

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (*G2B*).

h. Perdagangan Mobile (*Mobile Commerce, m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), kelebihan e-commerce dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Kelebihan e-commerce bagi perusahaan

(1) Ketersediaan pasar nasional dan internasional

(2) Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi

b. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan

(1) Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.

c. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat

(1) Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, desa, dan berbagai negara berkembang.

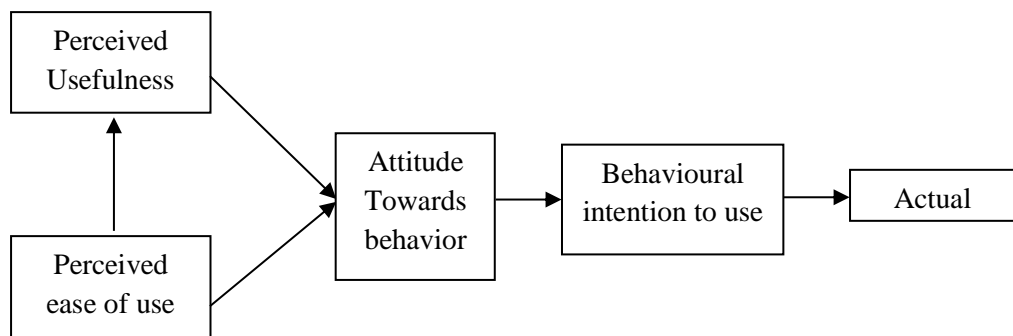
Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi yang tidak cukup dan mahal akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa EC tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance model* atau TAM) merupakan suatu teori yang menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berwirausaha di Yogyakarta dan sistem teknologi informasi yang dimaksud adalah *E-commerce*.

TAM (*Technology Acceptance Model*) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dan kemudian dipakai serta dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM digunakan untuk mengetahui, memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasar pada pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) (Davis 1989).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Modern TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan, sikap, niat dan hubungan perilaku pengguna. Yang kemudian dikembangkan menjadi dua variabel yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dengan kedua variabel tersebut kita dapat memahami reaksi persepsi pemakai atas kegunaan dan kemudahan dari penggunaan teknologi informasi, kedua variabel ini secara garis besar mampu mendefinisikan sikap pengguna teknologi informasi berdasarkan persepsi yang di miliki pengguna tersebut.



Gambar 2.1 *Theory Acceptance Model* (Davis 1989)

2.1.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan didefinisikan oleh Jogiyanto (2010), bahwa persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Dari definisinya diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan,

pada saat seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna dalam pekerjaannya.

2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi mudah digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang seseorang dalam mengambil keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

2.1.5 Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*)

Sikap terhadap perilaku adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan di tentukan (Jogiyanto, 2010). Dari hasil penelitian Bromley pada tahun (1995) menyebutkan bahwa sikap dibagi menjadi tiga yaitu afektif, kognisi dan kebiasaan yang mana hal ini sangat bergantung pada tingkatan pengetahuan dan reaksi masing-masing orang terhadap sesuatu.

2.1.6 Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Niat perilaku adalah wujud dari sikap keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya (Jugiyanto, 2010).

2.1.7 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Faktor kedua intensi yaitu norma subjektif didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima tindakan yang dilakukannya atau tidak. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya.

Ajzen dalam Teo & Lee, (2010) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normatif belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya tergantung pada perilaku yang terlibat.

Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

I Made Yudi Darmawan (2016) penelitiannya tentang pengaruh dari norma subjektif, *personal attitude*, *perceived behavior control*, dan aspek psikologis terhadap intensi wirausaha. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105

responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis ditemukan bahwa semua seperti norma subjektif, *personal attitude*, *perceived behavior control*, aspek psikologis, subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Priambodo dan Prabawani (2016) meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan layanan uang elektronik dengan studi kasus masyarakat Kota Semarang. Penelitian Priambodo dan Prabawani ini dalam mengumpulkan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat.

Lisna Noor Ardhiani (2015) meneliti tentang analisis faktor-faktor penerimaan penggunaan *quipperschool.com* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)* di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Dalam metode penyebaran kuesioner, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan persepsian berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap, sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan teknologi.

Singgih Santoso dan Budi Sutedjo Dharma Oetomo (2016), penelitiannya tentang pengaruhnya konstruk norma subjektif baik pada karakteristik psikologis, sikap berwirausaha dan norma subjektif niat berwirausaha. Dengan menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada lebih dari seratus tujuh puluh mahasiswa, didapatkan hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konstruk karakteristik psikologis dengan konstruk sikap berwirausaha, dan konstruk sikap berwirausaha dengan konstruk niat berwirausaha. Temuan menarik dari penelitian ini adalah tidak berpengaruhnya konstruk norma subjektif baik pada karakteristik psikologis, sikap berwirausaha, maupun niat berwirausaha. Hal ini diduga karena sebagian besar responden berencana untuk bekerja dahulu setelah lulus dan setelah beberapa saat mereka baru memikirkan kemungkinan untuk berwirausaha.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan norma subjektif terhadap niat perilaku menggunakan *E-Commerce*

Menurut teori alasan berperilaku (*theory of reasoned action*) niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan suatu perilaku. Yang artinya apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma kelompok tertentu, maka seseorang akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya (Ajzen, 2005). Sebaliknya, apabila seseorang yakin bahwa kelompok tidak akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku

tertentu. Maka hal ini akan menyebabkan dirinya menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Pandangan teori alasan berperilaku ini didukung oleh penelitian Darmawan (2016). Darmawan (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat atau niat perilaku. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan *E-Commerce* untuk berwirausaha

2.3.2 Hubungan persepsi kegunaan terhadap sikap menggunakan *E-Commerce*

Sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori, *technology acceptance model* memperkirakan bahwa niat menggunakan technology dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaan. Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya (Jogiyanto, 2010) yang artinya pada saat seseorang merasa percaya bahwa teknologi berguna dalam pekerjaannya, dia akan tetap menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya apabila seseorang merasa teknologi tersebut tidak memiliki kegunaan, maka akan berhenti menggunakan teknologi tersebut. Pada penelitian terdahulu di temukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna

(Ardiani, 2015). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan *E-Commerce* untuk berwirausaha

2.3.3 Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan E-Commerce

Technology acceptance model juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi mudah digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan (Jogiyanto, 2010). Yang berarti semakin mudah sistem digunakan akan mempengaruhi persepsi kegunaan menggunakan sistem tersebut, dalam penelitian ini yang berarti E-Commerce. Pada penelitian sebelumnya di temukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan persepsi kegunaan (Priambodo & Prabawani, 2016). Oleh karena itu hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *E-Commerce* untuk berwirausaha

2.3.4 Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan *E-Commerce*

Persepsi kemudahan penggunaan adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi mudah digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan (Jogiyanto, 2010). Yang berarti semakin mudah sistem digunakan akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan sistem tersebut, dalam penelitian ini yang berarti *E-Commerce*. Pada penelitian sebelumnya di temukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan sikap pengguna (Priambodo & Prabawani, 2016).

H₄ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan *E-Commerce* untuk berwirausaha

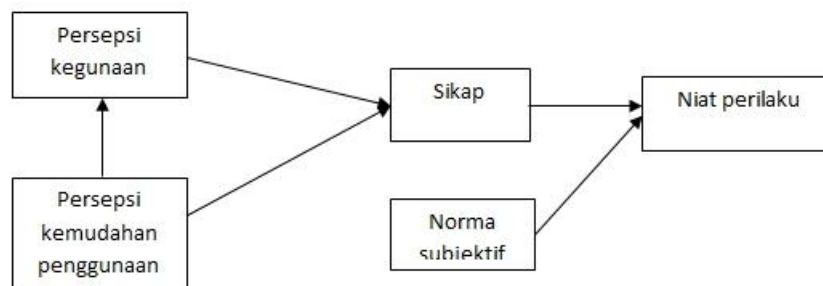
2.3.5 Hubungan sikap terhadap niat perilaku untuk menggunakan *E-commerce*

Menurut teori alasan berperilaku, selain dipengaruhi norma subyektif, niat juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardhiani pada tahun 2015 yang meneliti tentang analisis faktor-faktor penerimaan penggunaan *Quipperschoool.com* mengemukakan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi penggunaan. Dengan demikian, hipotesis ke lima dirumuskan sebagai berikut.

H₅: Sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan *E-commerce* untuk berwirausaha

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan di uji. Kerangka dibawah ini digunakan untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun didalam penelitian ini.



Gambar 2.2
Rerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang telah melakukan kegiatan wirausaha menggunakan *E-Commerce*.

3.2 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari Mahasiswa di Yogyakarta yang telah menggunakan E-Commerce untuk berwirausaha. Metode pengambilan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel yang akan diuji. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Agar memudahkan penelitian, penyebaran kuesioner dilakukan dengan media *google docs*. Yang kemudian dibantu penyebarannya oleh rekan-rekan peneliti di Yogyakarta kepada para responden langsung. Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis (uji inner dan outer model).

3.3 Definsi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah norma subjektif, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap.

Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah niat perilaku dalam berwirausaha menggunakan *E-Commerce*

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini instrument akan diukur dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang menentukan tingkatan jawaban responden sebagai berikut :

- Angka 1 akan mewakili keterangan (sangat tidak setuju)
- Angka 2 akan mewakili keterangan (tidak setuju)
- Angka 3 akan mewakili keterangan (netral)
- Angka 4 akan mewakili keterangan (setuju)
- Angka 5 akan mewakili keterangan (sangat setuju)

Dengan variabel sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen

1. Persepsi Kegunaan

Terdapat beberapa indikator dalam melakukan pengukuran terhadap persepsi kegunaan, yaitu dengan kaitannya sistem mampu meningkatkan kinerja individu, mampu meningkatkan tingkat produktivitas dan bermanfaat bagi individu. Semua indikator ini

akan ditanyakan dengan kuesioner yang bersumber dari penelitian Cheung dan Vogel (2016).

Tabel 3.1
Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kegunaan

Item	Persepsi Kegunaan	Sumber
PK1	<i>E-Commerce</i> bermanfaat bagi saya	(Ceung & Vogel, 2012)
PK2	Keuntungan implementasi <i>E-Commerce</i> lebih banyak daripada kerugiannya bagi usaha saya	Ceung & Vogel, 2012)
PK3	Secara keseluruhan, <i>E-Commerce</i> sangat menguntungkan bagi usaha saya	Ceung & Vogel, 2012)

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang seseorang dalam mengambil keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sistem dapat bekerja sesuai dengan keinginan pengguna. Merujuk dari Cheung dan Vogel (2016), hal ini tertuang dalam tiga indikator, yaitu:

Tabel 3.2
Instrumen Pengukuran Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Item	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sumber
PKP1	Belajar mengimplementasikan <i>E-Commerce</i> mudah bagi saya.	(Ceung & Vogel, 2012)
PKP2	Mudah bagi saya untuk ahli dalam implementasi <i>E-commerce</i>	(Ceung & Vogel, 2012)
PKP3	Secara keseluruhan, <i>E-Commerce</i> mudah digunakan	(Ceung &

		Vogel, 2012)
--	--	--------------

3. Sikap

Sikap perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku (Jogiyanto, 2010) dalam penelitian ini yaitu penerapan *E-Commerce* dalam berwirausaha. Sikap akan diukur menggunakan tiga indikator yang bersumber dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Vogel (2016).

Tabel 3.3

Instrumen Pengukuran Variabel Sikap

Item	Sikap	Sumber
S1	Implementasi <i>E-Commerce</i> adalah keputusan yang baik	(Ceung & Vogel 2012)
S2	Saya suka ketika mengimplementasikan <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)
S3	Sangat disarankan untuk implementasi <i>E-Commerce</i> dalam berwirausaha	(Ceung & Vogel 2012)

4. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan suatu perilaku. Yang artinya apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma kelompok tertentu, maka seseorang akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya (Ajzen, 2005). Norma subjektif akan diukur menggunakan tujuh indikator yang bersumber dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Vogel (2016).

Tabel 3.4
Instrumen Pengukuran Variabel Norma Subjektif

Item	Norma Subjektif	Sumber
NS1	Saya membaca berita implementasi <i>E-Commerce</i> cara terbaik untuk berwirausaha	(Ceung & Vogel 2012)
NS2	Pada umumnya banyak tekanan positif dari masyarakat untuk implementasi <i>E-Commerce</i>	(Ceung & Vogel 2012)
NS3	Laporan media massa mempengaruhi saya untuk mencoba implementasi <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)
NS4	Teman saya mengharapkan saya mengimplementasikan <i>E-commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)
NS5	Teman saya ingin saya implementasi <i>E-commerce</i> untuk kolaborasi usaha	(Ceung & Vogel 2012)
NS5	Dosen saya mengharapkan saya mengimplementasikan <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)
NS7	Dosen saya sangat mendukung implementasi <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)

3.3.2 Variabel Dependen

1. Niat Perilaku

Variabel niat perilaku untuk mengukur tingkat seseorang akan kembali menggunakan kembali *E-Commerce* untuk berwirausaha. Hal ini di dalam kuesioner tertuang dalam tiga

indikator yang kesemuanya bersumber dari penelitian Cheung dan Vogel (2016) yaitu:

Tabel 3.5
Instrumen Pengukuran Variabel Niat Perilaku

Item	Niat Perilaku	Sumber
NP1	Semua hal telah saya pertimbangkan, saya berharap akan terus menggunakan <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)
NP2	Semua hal telah saya pertimbangkan, kemungkinan saya akan terus menggunakan <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)
NP3	Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan menggunakan <i>E-Commerce</i> dalam usaha saya	(Ceung & Vogel 2012)

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif nantinya data akan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel penelitian yang meliputi nilai maksimum, nilai minimum, *mean* dan standar deviasi tanpa hasil dari analisis ini akan mempengaruhi kesimpulan umum atau generalisasi populasi.

3.4.2 Analisis Data

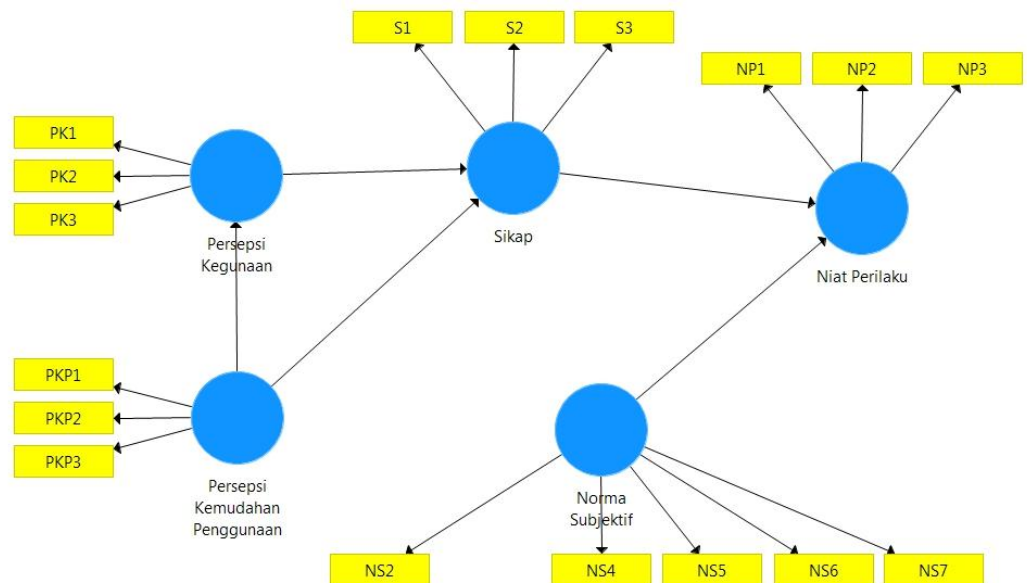
Partial least Square (PLS) adalah alat analisis yang pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold. Yang merupakan alat olah Program PLS yang digunakan oleh peneliti adalah SmartPLS versi 3.0. Software ini dipilih dikarenakan beberapa kelebihan dari software PLS yaitu data

yang diolah tidak harus berdistribusi normal, dapat menggunakan sampel data yang kecil, dan dapat mengkonfirmasi teori serta digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu dikarenakan banyak acuan penelitian sejenis yang menggunakan PLS membuat peneliti menggunakan metode yang sama dalam menganalisis data penelitian. Penelitian ini memperlakukan variabel-variabel menjadi variabel laten dengan masing-masing indikator untuk tiap variabelnya.

Cara menghubungkan variabel adalah variabel-variabel independen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap dan norma subjektif dihubungkan ke variabel dependen yaitu persepsi niat perilaku.

Estimasi parameter dalam PLS dibagi menjadi tiga kategori. Untuk yang pertama di sebut sebagai *weight estimate* yang berfungsi untuk menciptakan skor bagi variabel-variabel laten. Estimasi kedua menggambarkan estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya dan antar variabel laten yang mana akan menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*. Estimasi ketiga akan menghasilkan estimasi *means* dan lokasi untuk indikator dan variabel laten.

3.4.3 Model Penelitian



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4.4 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model mendefinisikan bagaimana hubungan dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Dalam penelitian ini konstruk dari penelitian adalah konstruk refleksif. Terdapat beberapa uji dalam *outer model* yang menjelaskan seberapa *reliabel* dan *valid* sebuah indikator sebagai model pengukuran yaitu melalui *convergent validity*, *composite reliability* dan *discriminant validity*.

Convergent validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang di harapkan lebih dari 0.7 pada penelitian bersifat konfirmasi, namun pada penelitian tahap awal nilai 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan pada nilai *composite reliability* yang menunjukkan nilai

reliabilitas, angka yang di harapkan adalah lebih dari 0.8 agar indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Sedangkan *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna dalam mengetahui apakah nilai konstruk memiliki nilai diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan antara nilai loading konstruk yang dituju harus lebih besar dari nilai konstruk yang lain.

Selain itu, terdapat uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur banyaknya varian yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan varian yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Dalam pengukuran *outer model*, besaran nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.5.

3.4.5 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau yang biasa disebut sebagai model struktural berguna dalam kaitannya menguji hubungan antara variabel dan konstruk yang dilakukan dalam beberapa jenis uji, yaitu R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai dari R-square untuk setiap variabel dependen. Di samping itu perlunya untuk melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Pengujian *inner model* juga meliputi hasil uji T serta *P-value*.

3.4.6 Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesis, keterdukungan dalam hipotesis dapat menggunakan nilai dari *P-value*. Apabila nilai dari *P-value* kurang dari sama dengan 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka dapat disimpulkan signifikan, dan sebaliknya apabila lebih dari 0.05 maka disimpulkan tidak signifikan. Nilai ini merupakan tingkat keyakinan dari penulis pribadi bahwa tingkatan akurasi data yang dapat diterima adalah sebesar 95%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap dan norma subjektif terhadap niat mahasiswa dalam berwirausaha menggunakan *E-Commerce* di Yogyakarta. Teknik pengambilan responden yang dilakukan adalah dengan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 96 orang, namun hanya 94 data yang dapat diolah karena di isi secara lengkap dengan menggunakan media *google form* dan mencari langsung responden di lapangan sebagai cara untuk melakukan distribusi kuesioner.

Tabel 4.1
Distribusi Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang di sebar	96	100%
Kuisisioner yang terkumpul	96	100%
Kuisisioner yang tidak dapat digunakan	2	2.08%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	94	97.92%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dilakukan pemberian kuesioner kepada 96 orang yang kemudian semuanya kembali kepada peneliti, namun hanya 94 data yang dapat digunakan.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden menjelaskan karakteristik dari mahasiswa yang berwirausaha menggunakan *E-Commerce* di Yogyakarta, karakteristik ini meliputi: jenis kelamin, jurusan, perguruan tinggi, alasan menggunakan *E-Commerce*, produk yang dijual dan model *E-Commerce* yang digunakan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Hasil kuesioner yang telah di sebar memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	28.7%
Perempuan	67	71.3%
Total	94	100%

Berdasarkan data diatas, jumlah laki-laki dari keseluruhan responden adalah 27 orang atau 28.7% dari total keseluruhan responden, sedangkan jumlah perempuan adalah 67 orang atau 71.3% dari total keseluruhan responden.

4.2.2. Jurusan

Hasil kuesioner yang telah di sebar memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Agribisnis	3	3.19%
Agroteknologi	1	1.06%
Ahwal sakhsiyah	1	1.06%
Akuntansi	55	58.51%
Biologi	1	1.06%
Elektro	2	2.13%
Geologi	1	1.06%
Gizi kesehatan	1	1.06%

Hukum islam	1	1.06%
Informatika	2	2.13%
Ilmu Ekonomi	5	5.32%
Ilmu Komunikasi	1	1.06%
Kesehatan Masyarakat	3	3.19%
Manajemen	10	10.64%
Pendidikan luar biasa	1	1.06%
Psikologi	3	3.19%
Statistika	2	2.13%
Teknik Industri	1	1.06%
Total	94	100%

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas jurusan responden adalah Akuntansi yaitu sebanyak 55 responden, di ikuti Manajemen sebanyak 10 responden, dan jurusan yang lainnya kurang dari 10 responden.

4.2.3. Perguruan Tinggi

Hasil kuesioner yang telah di sebar memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
Amikom	1	1.06%
Atmajaya	1	1.06%
STIE YKPN	2	2.13%
UGM	15	15.96%
UII	63	67.02%
UMY	3	3.19%
Univ. Ahmad Dahlan	3	3.19%
UNY	3	3.19%
UPN Yogyakarta	2	2.13%
UTY	1	1.06%
Total	94	100%

Berdasarkan hasil penelitian diatas, mayoritas responden berasal dari UII sebanyak 63 responden, lalu disusul oleh UGM sebanyak 15 responden dan beberapa perguruan tinggi lainnya yang masing-masing tidak lebih dari 3 responden.

4.2.4. Alasan Menggunakan *E-Commerce*

Hasil kuesioner yang telah di sebar memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Berdasarkan Alasan Menggunakan *E-Commerce*

Alasan Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Biaya lebih murah	8	8.51%
Cepat dan Fleksibel	20	21.28%
Efektif dan Efisien	23	24.47%
Mudah digunakan	22	23.40%
Pangsa pasar yang luas	21	22.34%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 24.47% dari keseluruhan responden menggunakan *E-Commerce* dengan alasan efektif dan efisien. Kemudian sebanyak 23.40% responden mengatakan bahwa *E-Commerce* mudah digunakan sehingga mereka menggunakannya. Sebanyak 22.34% responden beranggapan bahwa dengan menggunakan *E-Commerce* akan tercipta pangsa pasar yang luas.

4.2.5. Produk yang Dijual

Hasil kuesioner yang telah di sebar memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Klasifikasi Berdasarkan Produk yang Dijual

Produk	Frekuensi	Persentase
Aksesoris & Souvenir	13	13.83%
Elektronik	16	17.02%
Fashion	39	41.49%
Jasa	3	3.19%

Kosmetik	13	13.83%
Makanan & Minuman	8	8.51%
Otomotif	2	2.13%
Total	94	100%

Berdasarkan data diatas, sebanyak 41.49% responden menyatakan bahwa produk fashion yang paling banyak terjual di *E-Commerce*. Sedangkan peringkat kedua disusul oleh produk elektronik sebanyak 17.02% responden. Kosmetik serta Aksesoris & Souvenir menduduki peringkat ketiga dengan hasil sebanyak 13.83% responden.

4.2.6. Model *E-Commerce* yang Digunakan

Hasil kuesioner yang telah di sebar memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Klasifikasi Berdasarkan Model *E-Commerce* yang Digunakan

Model E-Commerce	Frekuensi	Persentase
<i>Classifieds</i> / Iklan Baris	17	18.09%
<i>Marketplace</i>	30	31.91%
<i>Social Media</i>	47	50%
Total	94	100%

Berdasarkan data diatas, model *E-Commerce* yang paling banyak digunakan adalah *social media* sebanyak 50% responden. Berikutnya disusul oleh *marketplace* sebanyak 31.91% responden. Dan terakhir model *classifieds* yang paling sedikit digunakan sebanyak 18.09%.

4.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dimaksudkan untuk meneliti hubungan antara indikator dan variabel latennya. Dikarenakan indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat formatif dalam pembentukan variabel dependen dan independen, sehingga di asumsikan tidak adanya korelasi antar indikator. Uji yang di lakukan dalam *outer model* adalah untuk melihat tingkat validitas dan validitas setiap indikator.

4.3.1. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen dapat dikatakan sebuah instrumen yang valid atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan *loading factor* lebih dari 0.5; apabila lebih dari 0.5 maka instrumen dapat dikatakan valid, namun apabila nilai *loading factor* kurang dari 0.5 maka akan dinyatakan gugur atau tidak valid. Nilai-nilai hasil pengujian *outer loading* bagian *convergent validity* ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Outer Loading

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE
Persepsi Kegunaan	PK1	0.822	0.655
	PK2	0.704	
	PK3	0.892	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0.885	0.717
	PKP2	0.878	
	PKP3	0.865	
Norma Subjektif	NS1		0.448
	NS2	0.511	
	NS3		

	NS4	0.623	
	NS5	0.657	
	NS6	0.786	
	NS7	0.736	
Niat Perilaku	NP1	0.881	0.791
	NP2	0.886	
	NP3	0.900	
Sikap	S1	0.861	0.732
	S2	0.885	
	S3	0.820	

Dapat dilihat dari data diatas bahwa secara keseluruhan nilai *convergent validity* kesemua indikator sudah lebih dari 0.5 dan nilai AVE secara keseluruhan nilai variabel laten lebih dari 0.5 yang artinya validitas dari indikator-indikator yang ada telah terpenuhi namun ada dua indikator yang di hapus.

4.3.2. Discriminant Validity

Untuk melihat validitas dari konstruk, dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya. Ditulis oleh Ghozali & Latan (2015) agar disebut baik, nilai AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Tabel di bawah ini akan menunjukkan hasil input korelasi antar konstruk.

Tabel 4.9
Discrimant Validity

	Niat Perilaku	Norma Subjektif	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sikap
NP	0.889				
NS	0.525	0.669			
PK	0.490	0.289	0.810		
PKP	0.423	0.117	0.607	0.847	
S	0.692	0.561	0.520	0.479	0.855

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa akar AVE pada konstruk setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, dapat dilihat pada tabel sikap, nilai akar AVE pada variabel sikap adalah sebesar 0.855 yang mana nilai tersebut lebih besar dari korelasi sikap terhadap persepsi kemudahan penggunaan (0.479); sikap dengan persepsi kegunaan (0.520); sikap dengan norma subjektif (0.561); sikap dengan niat perilaku (0.692). Selain dari besaran akar AVE, validitas juga dapat dilihat dari besaran nilai *cross loading* antar indikator dengan konstruknya. *Cross loading* merupakan nilai korelasi *loading* tertinggi pada sebuah konstruk. Untuk penelitian ini akan di tunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Cross Loading

	Niat Perilaku	Norma Subjektif	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sikap
NP1	0.881	0.491	0.482	0.421	0.632

NP2	0.886	0.402	0.469	0.401	0.567
NP3	0.900	0.449	0.362	0.311	0.641
NS2	0.400	0.511	0.207	0.175	0.363
NS4	0.317	0.623	0.323	0.144	0.445
NS5	0.337	0.657	0.226	0.125	0.422
NS6	0.282	0.786	0.030	-0.072	0.255
NS7	0.357	0.736	0.169	-0.022	0.337
PK1	0.428	0.221	0.822	0.546	0.371
PK2	0.301	0.138	0.704	0.378	0.330
PK3	0.445	0.335	0.892	0.533	0.537
PKP1	0.394	0.100	0.528	0.885	0.464
PKP2	0.355	0.026	0.393	0.787	0.334
PKP3	0.331	0.152	0.595	0.865	0.405
S1	0.580	0.542	0.430	0.412	0.861
S2	0.616	0.506	0.507	0.429	0.885
S2	0.580	0.387	0.391	0.386	0.820

Dengan nilai *cross loading* yang tinggi pada sebuah blok konstruk laten daripada konstruk lainnya, hal ini dapat di simpulkan bahwa indikator berkorelasi lebih baik dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Untuk mengatakan sebuah variabel laten sebagai alat ukur yang variabel, hal ini dapat dilihat dari besaran nilai pada *composite reliability*. Angka yang

diharapkan dari uji ini adalah lebih dari 0.8 sehingga sebuah variabel laten dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian yang telah dilakukan pada data penelitian, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Niat Perilaku	0.919
Norma Subjektif	0.799
Persepsi Kegunaan	0.850
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.884
Sikap	0.891

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai *composite reliability* terendah adalah 0.799 pada variabel norma subjektif, sedangkan yang tertinggi ada di angka 0.919 pada variabel niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa dari semua hanya satu variabel yang tidak lebih dari 0.8 dan berarti hampir semua variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian lanjutan setelah memastikan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah menguji *inner model*, fungsi dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara konstruk variabel-variabel laten melalui nilai signifikansinya, serta nilai *R-square* yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari pengolahan data hasil penelitian yang dilakukan, di temukan hasil *R-square* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Niat Perilaku	0.506
Persepsi Kegunaan	0.368
Sikap	0.313

Dari nilai *R-Square* diatas, dapat di interpretasi sebagai berikut. Variabel niat perilaku sebesar 50.6% dapat dijelaskan oleh variabel sikap, variabel norma subjektif, dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain. Sedangkan, untuk variabel persepsi kegunaan, sebesar 36.8% dapat di jelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain. Sedangkan, untuk variabel sikap, sebesar 31.3% dapat di jelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain.

4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah pengolahan data dan memperhatikan hasilnya, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis, hal ini dilakukan dengan cara melihat nilai dari tingkat signifikansi dan nilai dari parameter *path* antara variabel laten. Pengambilan keputusan berdasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian dan korelasinya, yang kemudian di jelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	<i>p-value</i> *	Keputusan
H1	Norma subjektif → Niat perilaku	0.199	0.012	Didukung
H2	Persepsi kegunaan → Sikap	0.363	0.004	Didukung

H3	Persepsi kemudahan penggunaan → Persepsi kegunaan	0.607	0.000	Didukung
H4	Persepsi kemudahan penggunaan → Sikap	0.258	0.018	Didukung
H5	Sikap → Niat perilaku	0.581	0.000	Didukung

* pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan dengan melihat nilai *original sample* untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat pada nilai *p-value*, dengan tingkat keyakinan 95% atau level signifikansi 5% (0.05) yang mana apabila nilai *p-value* dibawah 0.05, maka hipotesis dapat di terima. Dari hasil penelitian, semua hipotesis signifikan karena memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05.

4.6. Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan *Inner Model* untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen, intervening dan dependen, berikut merupakan penjelasan hasil pengujian hipotesis.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan nilai positif 0.199 yang artinya norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *E-commerce*. Namun, untuk di katakan hubungan tersebut signifikan, *p-value* yang ada haruslah lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05, dilihat dari hasil di atas, nilai *p-value* untuk hipotesis pertama adalah sebesar

0.012 sehingga norma subjektif benar berhubungan positif, dan hubungan tersebut signifikan.

Norma subjektif dapat dijelaskan apabila seseorang yakin bahwa kelompok akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu. Maka hal ini akan menyebabkan dirinya menempatkan tekanan pada dirinya untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Yudi Darmawan (2016) yang membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat atau niat perilaku, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan nilai positif 0.363 yang artinya persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*. Dilihat dari hasil di atas, nilai *p-value* untuk hipotesis kedua adalah sebesar 0.004 sehingga persepsi kegunaan benar berhubungan positif dan hubungan tersebut signifikan.

Pada saat seseorang merasa percaya bahwa teknologi berguna dalam pekerjaannya dia akan tetap menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya apabila seseorang merasa teknologi tersebut tidak memiliki kegunaan maka akan berhenti menggunakan teknologi tersebut (Jogiyanto, 2010).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiani (2015) yang membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan nilai positif 0.607 yang artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *E-Commerce* dan nilai *p-value* untuk hipotesis ketiga adalah sebesar 0.000 sehingga persepsi manfaat benar berhubungan positif, dan hubungan tersebut signifikan.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi mudah digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan (Jogiyanto, 2010). Yang berarti semakin mudah sistem digunakan akan mempengaruhi persepsi kegunaan menggunakan sistem tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambono & Prabawani (2016) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *E-Commere*, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan nilai positif 0.258 yang artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*.

Dilihat dari hasil diatas, nilai *p-value* untuk hipotesis keempat adalah sebesar 0.018 sehingga persepsi kemudahan penggunaan benar berhubungan positif dan hubungan tersebut signifikan.

Saat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi mudah digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan (Jogiyanto, 2010). Yang berarti semakin mudah sistem digunakan akan mempengaruhi sikap dalam menggunakan sistem tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambono & Prabawani (2016) yang membuktikan bahwa bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan nilai positif 0.581 yang artinya sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *E-Commerce*. Nilai *p-value* untuk hipotesis kelima adalah sebesar 0.000 sehingga sikap benar berhubungan positif dan hubungan tersebut signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhiani (2015) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan positif terhadap penggunaan *E-Commerce*, sehingga hipotesis ini **Didukung**.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *E-Commerce*. Semakin tinggi norma subjektif maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan *E-Commerce*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*, sehingga semakin tinggi tingkat kegunaan *E-Commerce* maka akan semakin tinggi pula sikap penggunaannya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *E-Commerce* semakin tinggi tingkat kemudahan menggunakan *E-Commerce* maka akan semakin tinggi pula tingkat kegunaan *E-Commerce*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *E-Commerce*, jadi apabila persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka akan meningkatkan pula nilai sikap dalam penggunaan *E-Commerce*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *E-Commerce*. Semakin tinggi sikap penggunaan *E-Commerce* maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan *E-Commerce*.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain lebih dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-Commerce*.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang representatif.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan metode-metode penelitian lain agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan siswa SMK sebagai sampel penelitian, karena SMK yang menitikberatkan pada persiapan siswa untuk menghadapi dunia kerja justru sebagai penyumbang terbesar angka pengangguran di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Andrie, S. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce Disusun Oleh : Andrie Cesario Shomad Dosen Pembimbing : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20.
- Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. Psikologi Sosial. Jakarta: Erlangga
- BPS. 2017. Agustus 2017: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,50 persen. Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/11/06/1377/agustus-2017--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-50-persen.html>
- Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L. (2015): How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*.
- Chen, J. V., Bo-chiuan, S., dan Widjaja, A.E., 2016. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, University Road, Tainan City, Taiwan
- Djaja, S., dan Sulvijayanti, E. 2012. “Pengaruh Prestasi Belajar Kewirausahaan dan praktek Kerja Industri Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XII SMK Negeri 2 Lumajang Tahun 2012”
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. *Massachusetts Institute of Technology*, (December 1985), 291. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Edi, D., dan Sjoftyan, V. R., 2012. “Sistem Informasi Penyewaan Properti Berbasis C2C”, Universitas Kristen Maranatha, Bandung
- Finto, Neil Luis. 2014. Understanding The Barriers To Online Shipping Among Indian Consumers. *Journal Of Research In Humanities, Arts And Literature Vol.2, Issue 3, August 2014*.
- Frisyalina, Agies Soja, 2011. Penerapan Dan Implementas E-Commerce. <http://agies.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2011/08/11/penerapan-dan-implementasi-e-commerce-di-indonesia>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Habibi, M., & Zaky, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kinanti, Firsty dan Baridwan, Zaki, 2013, “Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior” Universitas Brawijaya
- Lestari, R. B., dan Wijaya, T., 2012. “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di STIE MDP, STMIK MDP, dan STIE MUSI”. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia*, 1, 1–20. Retrieved from <http://journal.uny.ac.id/index.php/jkpai>
- Mäkeläinen, Sami I. (2006), “From B2C to C2C e-commerce,” University of Helsinki Department of Computer Science (May 2006), pp. 1-14
- Nightisabha, I. Akyuna, Djoko Suhardjanto dan Bayu Tri Cahya (2009), “Persepsi Pengguna Layanan Pengadaan Barang dan Jasa pada Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Implementasi Sistem *E-Procurement*” *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 13 No. 2, (Agustus 2009), pp. 129–150
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Sharma, Nidhi Vishnmoi and Varsha Khattri. 2013. Study Of Online Shopping Behavior And Its Impact On Online Deal Websites. *Asian Journal Of Management Reseach Vol.3 Issue 2, 2013*.
- Siregar, 2010, Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajerial
- Sugiyono 2012 Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RampD Bandung Alfabeta
- Supriyanto. (2009). Pengantar Teknologi Informasi . Jakarta: Salemba Infotek
- Teo, Timothy., Lee, Chwee Beng., 2010. Explaining the Intention to Use Technology among Student Teachers: An application of th Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 60-67.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed..
- Yulimar, Vidi Arini dan Setiawan, Agustinus, 2008. “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengadopsian E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah di

Indonesia)” Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi-IST AKPRIND
Yogyakarta.

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saudara/i yang terhormat

Saya merupakan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Berikut data diri saya :

Nama : Mohamad Pandu Winoorman

Nim : 14312334

Kontak : panduwmohamad@gmail.com

Dalam rangka sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Berwirausaha Menggunakan Ecommerce Di Yogyakarta”**

Untuk maksud tersebut, saya memohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang terlampir pada surat ini. Data dan informasi saudara/i sangat dibutuhkan untuk keberhasilan penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Ataina Hidayati Dra. M.Si., Ph.D., Ak

Mohamad Pandu Winoorman

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	digunakan
<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> Classifieds/ Iklan baris
Jurusan	<input type="checkbox"/> Marketplace
.....	<input type="checkbox"/> Social media
Perguruan Tinggi	Keterangan :
.....	Berilah Tanda Silang (x) Pada kolom
Alasan menggunakan e-commerce	yang telah disediakan sesuai dengan
.....	pilihan jawaban anda pada
Produk yang dijual	pernyataan-pernyataan dibawah ini :
<input type="checkbox"/> Aksesoris & Souvenir	1 : Sangat tidak Setuju
<input type="checkbox"/> Elektronik	2 : Tidak Setuju
<input type="checkbox"/> Fashion	3 : Netral
<input type="checkbox"/> Jasa	4 : Setuju
<input type="checkbox"/> Kosmetik	5 : Sangat Setuju
<input type="checkbox"/> Makanan & minuman	
<input type="checkbox"/> Otomotif	

Model E-Commerce yang

Pertanyaan

a. Instrument Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan	1	2	3	4	5
E-Commerce bermanfaat bagi saya					
Keuntungan implementasi E-Commerce lebih banyak daripada kerugiannya bagi usaha saya					
Secara keseluruhan, E-Commerce sangat menguntungkan bagi usaha saya					

b. Instrumen Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan	1	2	3	4	5
Belajar mengimplementasikan E-Commerce mudah bagi saya.					
Mudah bagi saya untuk ahli dalam implementasi E-commerce					
Secara keseluruhan, E-Commerce mudah digunakan					

c. Instrumen Norma Subjektif

Norma Subjektif	1	2	3	4	5
Saya membaca berita implementasi E-Commerce cara terbaik untuk berwirausaha					
Pada umumnya banyak tekanan positif dari masyarakat untuk implementasi E-Commerce					
Laporan media massa mempengaruhi saya untuk mencoba implementasi E-Commerce dalam usaha saya					
Temannya mengharapkan saya mengimplementasikan E-commerce dalam usaha saya					

Teman saya ingin saya implementasi E-commerce untuk kolaborasi usaha	1	2	3	4	5
Dosen saya mengharapkan saya mengimplementasikan E-Commerce dalam usaha saya					
Dosen saya sangat mendukung implementasi E-Commerce dalam usaha saya					

a. Instrumen Niat Perilaku

Niat Perilaku	1	2	3	4	5
Semua hal telah saya pertimbangkan, saya berharap akan terus menggunakan E-Commerce dalam usaha saya					
Semua hal telah saya pertimbangkan, kemungkinan saya akan terus menggunakan E-Commerce dalam usaha saya					
Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan menggunakan E-Commerce dalam usaha saya					

b. Sikap

Sikap	1	2	3	4	5
Implementasi E-Commerce adalah keputusan yang baik					
Saya suka ketika mengimplementasikan E-Commerce dalam usaha saya					
Sangat disarankan untuk implementasi E-Commerce dalam berwirausaha					

LAMPIRAN 2
DATA KUESIONER

Jenis kelamin	Jurusan	Universitas	Alasan saya menggunakan E-Commerce	Jenis produk atau jasa yang anda tawarkan	Situs jual-beli yang saya gunakan
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Marketplace
Laki-laki	Ilmu Ekonomi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Kosmetik	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Jasa	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Kosmetik	Classifieds / Iklan Baris
Laki-laki	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Fashion	Classifieds / Iklan Baris
Laki-laki	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Biaya lebih murah	Makanan & Minuman	Sosial Media
Laki-laki	Manajemen	UII	Efektif dan efisien	Aksesoris & Souvenir	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Biaya lebih murah	Kosmetik	Marketplace
Laki-laki	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Biaya lebih murah	Kosmetik	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Elektronik	Marketplace
Perempuan	Manajemen	Atma Jaya Yogyakarta	Cepat dan fleksibel	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Manajemen	UII	Mudah digunakan	Aksesoris & Souvenir	Sosial Media

Perempuan	Statistika	UII	Mudah digunakan	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Kosmetik	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Fashion	Marketplace
Perempuan	Ilmu komunikasi	UII	Mudah digunakan	Aksesoris & Souvenir	Marketplace
Laki-laki	Ilmu Ekonomi	UII	Mudah digunakan	Makanan & Minuman	Sosial Media
Perempuan	Statistika	UII	Pangsa pasar yang luas	Makanan & Minuman	Sosial Media
Laki-laki	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Agribisnis	UMY	Mudah digunakan	Fashion	Sosial Media
Laki-laki	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Elektronik	Marketplace
Laki-laki	Ahwal sakhsiyah	UII	Efektif dan efisien	Aksesoris & Souvenir	Marketplace
Laki-laki	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Agrobisnis	UMY	Efektif dan efisien	Jasa	Sosial Media
Perempuan	Gizi Kesehatan	UGM	Biaya lebih murah	Aksesoris & Souvenir	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Makanan & Minuman	Sosial Media
Laki-laki	Teknik informatika	UII	Mudah digunakan	Elektronik	Marketplace
Laki-laki	Psikologi	UGM	Efektif dan efisien	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Hukum islam	UII	Mudah digunakan	Fashion	Sosial Media
Laki-laki	Psikologi	UII	Pangsa pasar yang luas	Aksesoris & Souvenir	Sosial Media
Perempuan	Manajemen	UII	Mudah digunakan	Fashion	Marketplace
Laki-laki	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Manajemen	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Informatika	Amikom	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Marketplace
Perempuan	Agroteknologi	UPN Yogyakarta	Efektif dan efisien	Fashion	Sosial Media

Perempuan	Agribisnis	UMY	Pangsa pasar yang luas	Kosmetik	Sosial Media
Laki-laki	akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Makanan & Minuman	Sosial Media
Laki-laki	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UGM	Mudah digunakan	Fashion	Sosial Media
Laki-laki	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Laki-laki	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Laki-laki	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Aksesoris & Souvenir	Sosial Media
Laki-laki	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Aksesoris & Souvenir	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UGM	Biaya lebih murah	Aksesoris & Souvenir	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Makanan & Minuman	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Aksesoris & Souvenir	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Biaya lebih murah	Elektronik	Marketplace
Perempuan	Manajemen	UGM	Efektif dan efisien	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Kosmetik	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Kosmetik	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Manajemen	UGM	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Sosial Media
Laki-laki	Manajemen	UGM	Cepat dan fleksibel	Otomotif	Classifieds / Iklan Baris
Laki-laki	Akuntansi	UII	Efektif dan efisien	Elektronik	Sosial Media
Perempuan	Manajemen	UGM	Cepat dan fleksibel	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UGM	Mudah digunakan	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	Stie ykpn	Efektif dan efisien	Kosmetik	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UGM	Efektif dan efisien	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Jasa	Sosial Media

Laki-laki	Ilmu Ekonomi	UII	Efektif dan efisien	Elektronik	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Teknik industri	UPN Yogyakarta	Cepat dan fleksibel	Aksesoris & Souvenir	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Teknik Geologi	UGM	Pangsa pasar yang luas	Fashion	Sosial Media
Laki-laki	PT Elektro	UNY	Pangsa pasar yang luas	Aksesoris & Souvenir	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Mudah digunakan	Elektronik	Sosial Media
Perempuan	Ilmu Ekonomi	UII	Cepat dan fleksibel	Makanan & Minuman	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Kosmetik	Sosial Media
Perempuan	Manajemen	Stie ykpn	Cepat dan fleksibel	Fashion	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Makanan & Minuman	Sosial Media
Perempuan	Kesehatan masyarakat	Univ.Ahmad dahlan	Efektif dan efisien	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Univ.Ahmad dahlan	Biaya lebih murah	Fashion	Marketplace
Laki-laki	Pendidikan Teknik Elektro	UNY	Efektif dan efisien	Otomotif	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Kesehatan Masyarakat	Univ.Ahmad dahlan	Cepat dan fleksibel	Aksesoris & Souvenir	Sosial Media
Perempuan	Ilmu Ekonomi	UII	Cepat dan fleksibel	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UGM	Efektif dan efisien	Kosmetik	Marketplace
Perempuan	Ilmu Ekonomi	UTY	Biaya lebih murah	Elektronik	Marketplace
Perempuan	pendidikan luar biasa	UNY	Efektif dan efisien	Fashion	Marketplace
Laki-laki	Psikologi	UGM	Efektif dan efisien	Elektronik	Marketplace
Perempuan	biologi	UGM	Cepat dan fleksibel	Fashion	Sosial Media
Perempuan	Akuntansi	UGM	Efektif dan efisien	Fashion	Classifieds / Iklan Baris
Perempuan	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Kosmetik	Sosial Media
Laki-laki	Akuntansi	UII	Cepat dan fleksibel	Elektronik	Marketplace
Perempuan	Akuntansi	UII	Pangsa pasar yang luas	Kosmetik	Sosial Media

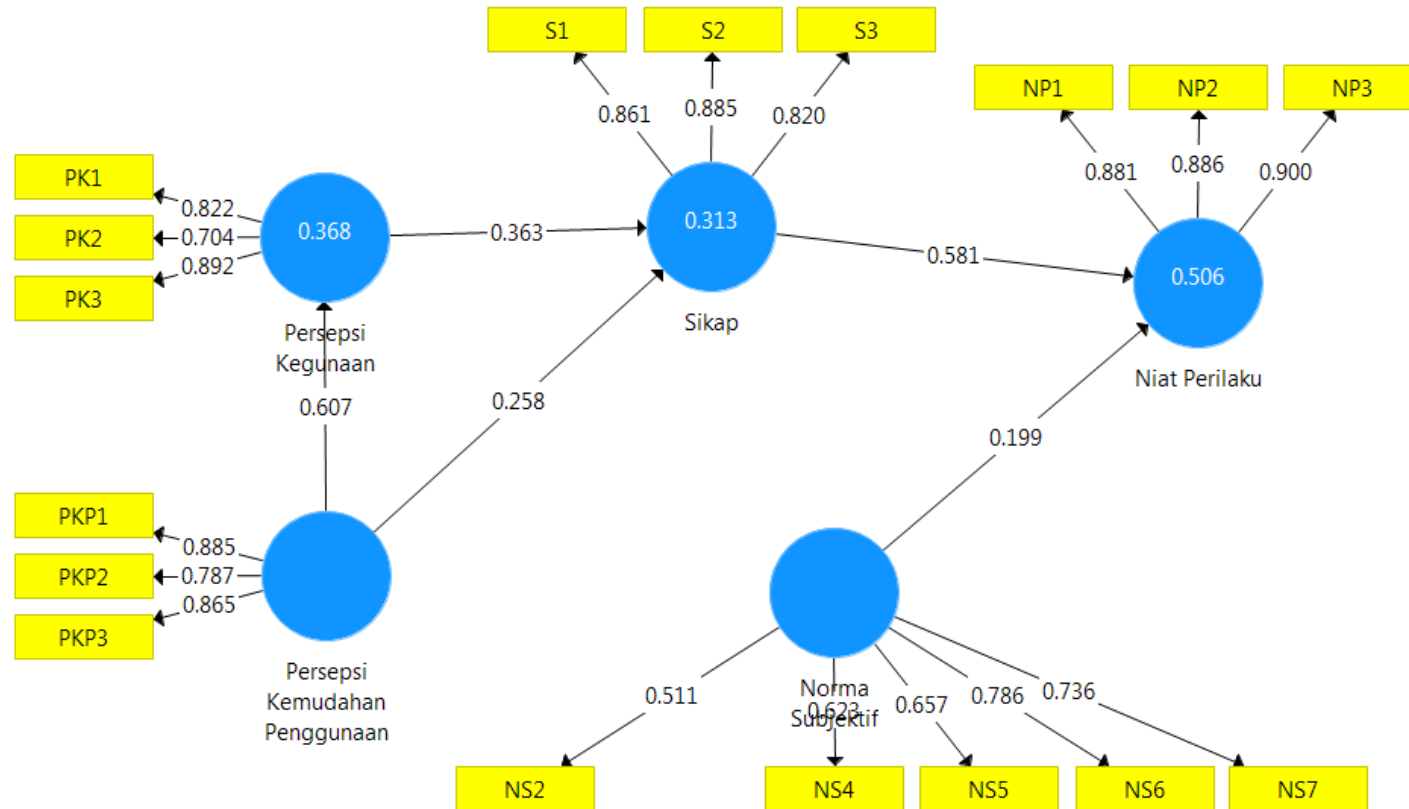
PK1	PK2	PK3	PKP1	PKP2	PKP3	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7	NP1	NP2	NP3	S1	S2	S3
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5

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

5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4

4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	2	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

LAMPIRAN 3
Gambar Hasil PLS Algoritm



LAMPIRAN 4**Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Tingkat Pendidikan,
Agustus 2016-2017**