



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Dalam penelitian tentang minat berwirausaha, *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana sering digunakan sebagai dasar teori. Teori ini dikemukakan oleh Ajzen pada awal tahun 1990 dan menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku saling berhubungan. TPB menekankan bahwa niat seseorang adalah faktor utama yang memengaruhi tindakannya. Niat ini terbentuk dari keyakinan terhadap sikapnya, tekanan sosial dari lingkungan, serta pandangannya tentang mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan.

TPB yang dikembangkan Fishbein dan juga Ajzen membahas perilaku individu yang bersifat khusus. Teori tersebut menyatakan, individu hendak melakukan suatu tindakan jika mereka mempunyai sebuah keinginan atau perencanaan yang kuat dalam melakukannya. Dengan kata lain, semakin besar keinginan individu dalam melakukan suatu tindakan, semakin besar juga motivasi atau niatnya untuk menghadirkannya dalam perilaku yang diinginkan (Jogiyanto, 2007).

TPB, menurut Ajzen (1991), adalah teori yang menjelaskan permasalahan apa yang menyebabkan orang bertindak dengan cara tertentu, sehingga hal seperti ini dapat menjelaskan bagaimana orang berperilaku dalam konteks



kewirausahaan. Menurut penelitian Budiati et al. (2012), hubungan pengaruh keinginan berwirausaha dengan model TPB dapat dijelaskan. Menurut Ajezen (1991), minat seseorang diukur dengan menggunakan TPB yang mendapat pengaruh dari faktor-faktor seperti kepribadian, motivasi berwirausaha, ekspektasi pendapatan, serta pertimbangan pasar kerja. Menurut Ajzen (1991), TPB dapat digunakan untuk menggambarkan aktivitas apa pun yang memerlukan dalam mempersiapkan tindakan, termasuk kewirausahaan.

Theory of Planned Behavior (TPB) mempunyai tiga komponen yang menciptakan minat seseorang (Said & Iskandar, 2020) :

1. Sikap

Sikap dikonseptualisasikan sebagai seseorang memiliki penilaian terhadap perilaku yang disukai, dan sikap terhadap perilaku wirausaha yang dibahas disini membedakan keinginan menjadi wirausahawan dengan keinginan untuk bekerja sebagai karyawan.

2. Norma subjektif

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku. Pendapat yang memiliki pengaruh signifikan pada seorang individu berasal dari orang lain seperti pendapat keluarga, teman, kerabat, orang-orang yang memiliki peran penting pada seorang individu. Pendapat ini akan mempengaruhi pilihan individu untuk menekuni suatu karir berwirausaha maupun sebagai pekerja.

3. Kontrol perilaku

Perilaku Kontrol perilaku merefleksikan persepsi dari kemudahan atau kesulitan untuk memenuhi ketertarikan pada suatu perilaku.



Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku berwirausaha. keputusan seseorang untuk berwirausaha dipengaruhi oleh tiga utama, yaitu sikap terhadap berwirausaha (evaluasi positif/negatif), persepsi kontrol perilaku (keyakinan diri) dan norma subjektif (pendapat orang lain), yang kesemuanya berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk keputusan untuk memulai dan mengembangkan usaha.

2.1.2 E-commerce

Sejarah *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya *IndoNet* sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama, dimana kehadirannya menjadi pembuka kesempatan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi besar-besaran dalam segala bidang, termasuk perdagangan. Pada awalnya internet hanya digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi bukan sebagai *platform* tempat untuk melakukan transaksi. Dan berjalannya waktu layanan internet digunakan sebagai etalase digital, dimana konsumen dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi tidak untuk melakukan transaksi atau tawar menawar, karena proses tawar menawar dan pembayaran dilakukan manual seperti pada pasar.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan kemajuan zaman, bermunculan ide baru untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi layanan internet, begitu juga pada perdagangan yang beralih pada sistem online atau perdagangan elektronik dan komunikasi virtual. Pada saat ini banyak *marketplace* yang hadir meramalkan fenomena jual beli online ini dan keunggulan yang beragam diberikan oleh masing-masing *e-commerce*, mulai dari metode



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pembayaran yang cukup beragam seperti dengan debit atau kredit akan tetapi ini terbatas akan tetapi sekarang dapat menggunakan smartphone sendiri dan sekarang juga tidak sedikit *marketplace* yang menyediakan e-wallet sebagai sarana pengganti untuk pembayaran, selain itu interaksi antara pelanggan dan penjual juga dapat lebih mudah dengan *live chat* dan fitur menarik lainnya. Hal tersebut yang membuat *e-commerce* tersebut sangat diminati oleh masyarakat jaman sekarang, selain mudah gampang dan tidak memakan waktu lebih untuk melakukan transaksi jual beli seperti pada jual beli umumnya di pasar *offline*. Masyarakat juga dapat mengakses *marketplace* cukup menggunakan aplikasi yang tersedia pada perangkat seluler.

E-commerce dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. *E-commerce* adalah metode serta sistem yang dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi baik penjualan maupun pembelian dengan memakai alat elektronik, khususnya internet dan juga telepon (Puspita, 2022).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, masyarakat yang sebelumnya bertransaksi secara konvensional atau bertatap muka secara langsung, mulai beralih secara online. *E-commerce* melibatkan seluruh proses, mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, hingga pembayaran bagi pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di berbagai belahan dunia. Sistem *E-commerce* sangat tergantung pada sumber daya internet dan berbagai teknologi informasi lainnya guna mendukung setiap tahapan proses tersebut (Rohmah, 2019).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**

E-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan penggunaan sistem elektronik untuk melakukan transaksi, berkomunikasi, dan menyediakan layanan menggunakan sistem yang sudah ada atau menciptakan sistem baru untuk memproses penjualan secara online. Menurut (Iswandi, 2023), Perkembangan internet yang kemudian memunculkan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, karena *e-commerce* dipandang memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik *merchant* maupun *buyer*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia masih terhambat oleh beberapa faktor yang ada. Di antaranya adalah faktor jaminan keamanan. Sebuah survei mendapatkan hasil terhadap user Indonesia menunjukkan bahwa pikiran utama yang masih tertanam dibenak mereka untuk melakukan transaksi di internet adalah mengenai masalah keamanan dalam pembayaran. Dan juga di Indonesia budaya penggunaan kartu kredit masih sedikit dan masih merupakan barang langka dan simbol status, karena itu banyak situs *e-commerce* di Indonesia yang selain menawarkan cara pembayaran online dengan kartu kredit/debit juga menawarkan cara pembayaran lain, seperti *cash on delivery* (COD). Atau dapat juga halaman *website* hanya menawarkan jenis produk yang akan dijual sedangkan transaksi dan pembayaran dilakukan secara offline atau kontak via telepon seperti dalam transaksi jual beli biasa. Secara umum mekanisme transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan kepada transaksi dan pembayaran dilakukan secara online, transaksi secara online dan pembayaran dilakukan setelah barang diterima, dan transaksi dan pembayaran di dunia nyata.



Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang diadopsi dari jurnal(Sopannah, 2020) yakni:

1. Kualitas Sistem

Terkait dengan internet, pengukuran sistem *E-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, waktu untuk melakukan respon, sistem dapat sering diakses dan sistem bekerja dengan benar tanpa kesalahan kualitas sistem merupakan faktro krusial yang menentukan keberhasilan penerapan sebuah sistem, baik itu sistem informasi manajemen, aplikasi *mobile* atau *platform E-commerce*.

2. Kualitas Atau Keakuratan Informasi

Kualitas informasi dalam sistem *E-commerce* sangat memengaruhi pengambilan keputusan pengguna. Informasi harus akurat, dipersonalisasi, mudah dipahami, relevan, lengkap, konsisten, dan aman saat digunakan dalam transaksi.

3. Kualitas Layanan

Dukung total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet, kecepatan respon sistem terhadap permintaan pengguna, konsisten dan ketepatan layanan yang diberikan, jaminan kemampuan sistem menunjukkan keyakinan pengguna terhadap kompetensi sistem dalam memberikan layanan yang diharapkan.

4. Pemanfaatan

Pemanfaatan sistem diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi,tingkat pengguna, durasi pengguna, dan jumlah fitur yang digunakan, ini memberikan gambaran tentang seberapa besar manfaat yang diperoleh pengguna



5. Kepuasan Penggunaan

Kepuasan pengguna terhadap komentar konsumen *E-commerce* dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

6. Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *E-commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar dan industri.

Menurut Rintho (2018), ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini, jenis *e-commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya website.

3. *Customer to Customer* (C2C)

Jenis *e-commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang sebagai penyedia platform dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi penjualan.



4. *Consumer to Business (C2B)*

Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *bussines to consumer (B2C)*.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *e-government*.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

7. *Online-to-Offline (O2O)*

Jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran online untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelanjaan secara fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Intinya jenis ini mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-commerce* dan cara belanja fisik.

Menurut Ramadhani et al., (2022) beberapa metode pembayaran yang sering digunakan pada *e-commerce* antara lain:

1) Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit

Dalam opsi ini, berbagai jenis kartu kredit dapat digunakan, umumnya konsumen diharuskan mengisi data-data tertentu yang diminta.



2) Transfer Melalui Bank

Transfer ini sering dilakukan melalui ATM, layanan perbankan mobile atau internet banking.

3) *Cash On Delivery* (COD)

Pada opsi ini, pembayaran biasanya dilakukan setelah barang yang dipesan tiba di alamat yang ditujukan. \

4) *E-wallet*

Metode ini digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital dan umumnya diterapkan transaksi *online*, seperti *go-pay*, *ovo*, ataupun *T-cash*.

2.1.3 *Social Media*

Saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung dengan sangat cepat. Indonesia merupakan negara berkembang yang sudah memasuki eraindutri 4.0, terlihat dari semakin canggihnya teknologi yang digunakan dalam berbagai industry. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan waktu produksi, mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan dan membantu menurunkan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan keuntungan. ((Salmah et al., 2021).

Internet adalah bentuk atau kategori jaringan komputer yang digunakan oleh masyarakat umum. Internet menghubungkan pengguna dari seluruh dunia dengan pengguna lain. dan menjadi tempat yang nyaman untuk bertukar informasi. Oleh karena itu, banyak media yang muncul sehingga dirancang secara khusus untuk mendukung komunikasi yang efektif. Media yang dimaksud adalah media sosial (Kumara, 2020).

Social media adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**

komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Widada, 2018).

Setiap dimensi kehidupan manusia telah berjalan lebih mudah dengan kemajuan teknologi saat ini. Terutama yang berkaitan dengan kemajuan Platform media sosial yang mengandalkan internet, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan lainnya, sehingga setiap orang dapat mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain kapan saja. (Satrionugroho & Tomo, 2020).

Sebagai generasi milenial, mahasiswa pasti sudah terbiasa menggunakan media sosial. Bahkan banyak mahasiswa yang menghabiskan waktunya hampir setiap hari menggunakan jaringan sosial di internet. Jika mahasiswa melakukan kegiatan wirausaha mereka dapat memanfaatkan jaringan sosial media sebagai tempat pemasaran usaha yang mereka miliki dalam bentuk unggahan gambar, video, maupun teks. (Rahayu & Hastuti, 2023).

Perkembangan media sosial yang kian kencang tidak cuma berlangsung pada negara -negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita ini, Indonesia saja banyak sekali user alias pemakai sosial media serta kemajuan yang pesat ini sanggup jadi pengganti peran media massa maupun konvensional dalam menyebarkan informasi ataupun data . tidak hanya itu, Indonesia menduduki rangking ke 5 di dunia dalam pemakai akun *twitter*. tidak hanya untuk memberi data, media sosial ataupun internet pula bisa dijadikan sebagai sebuah gerakan bidang usaha, semacam membuka gerai



online serta serupanya.

Media sosial merupakan *platform* untuk berbagi informasi antara individu dan dapat digunakan sebagai alat promosi untuk bisnis. media sosial memungkinkan pelanggan untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio antara satu sama lain maupun dengan perusahaan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana periklanan, penjualan, pencarian konsumen, dan banyak lagi. Ini terlihat dari banyaknya *selebgram* atau *influencer* yang memanfaatkan media sosial untuk menarik minat pengikut mereka dalam membeli produk tertentu. Tentu saja, ini juga dipengaruhi oleh banyaknya pengguna media sosial yang berbagi ulasan dan pendapat tentang berbagai produk, yang dapat menjadi pertimbangan bagi orang lain ketika memilih produk yang dijual di media sosial. Media sosial juga menjadi alat yang digunakan sebagai *platform* untuk berwirausaha.

Beberapa indikator *social media* menurut (Indriyani dan Suri, 2020) yakni :

1. Adanya Konten Yang Menarik Dan Menghibur
informasi yang menarik akan mendorong orang untuk mengikuti bahkan membeli suatu produk.
2. Adanya Interaksi Antara Pembeli Dan Penjual
Memungkinkan adanya komunikasi dua arah sehingga bisa menyampaikan masukan mengenai produk.
3. Adanya Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain
Membaca ulasan saling bertanya jawab, yang sangat adanya pengaruh terhadap kepuasan pembeli.



4. Untuk Pencarian Informasi Produk

Beragam informasi yang tersaji, dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai produk.

5. Kemudahan Untuk Mengkomunikasikan Informasi Pada Publik

Media sosial memudahkan penjual memperkenalkan produk sekaligus dapat mempromosikan informasi ke publik.

6. Tingkat Kepercayaan Kepada Media Sosial

Sebab sifatnya yang mudah diakses, media sosial diartikan sebagai tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Sehingga informasi yang diberikan mampu mewakili informasi terkini dan menurut fakta.

Berikut adalah beberapa manfaat menggunakan media sosial menurut

(Widada, 2018) :

1. Mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif
2. Dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang
3. Tidak ada lagi hambatan komunikasi
4. Kemudian dapat menemukan berbagai peluang bisnis,
5. Lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia.

Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial.

2.1.4 Pengetahuan Kewirausahaan

Di negara berkembang, usaha kecil yang sukses adalah mesin utama penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. Kewirausahaan dipandang sebagai kegiatan yang dapat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**

menciptakan dan meningkatkan pertumbuhan lapangan kerja. Hal ini sangat penting karena adanya keterbatasan pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja pada masyarakat. Untuk mengatasi keterbatasan lapangan kerja ini dapat dilakukan dengan membekali para pencari kerja dengan pengetahuan, keterampilan, sikap kewirausahaan melalui pengembangan kewirausahaan.

Pengetahuan tentang kewirausahaan merupakan komponen penting dalam membentuk perilaku serta sikap kewirausahaan mahasiswa. Pendidikan formal dan non-formal dapat mendorong mahasiswa untuk berwirausaha (Fajar et al., 2020). Pengetahuan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang dan dapat dimanfaatkan dengan baik. Dengan pengetahuan, calon wirausahawan akan lebih siap dalam mengambil keputusan dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan bisnis.

Mahasiswa yang telah melalui pendidikan tinggi dengan harapan mendapatkan pekerjaan yang sesuai, sayangnya masih banyak yang mengalami pengangguran. Kondisi ini menimbulkan keprihatinan akan meningkatnya tingkat pengangguran di kalangan lulusan sarjana jika mereka hanya fokus pada pencarian pekerjaan tanpa mempertimbangkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri setelah menyelesaikan pendidikan mereka. Pengangguran menciptakan ketidakseimbangan antara lulusan perguruan tinggi dan permintaan pasar kerja, meskipun perguruan tinggi banyak memproduksi lulusan sarjana, tetapi pasar kerja tidak bisa menyerap mereka semua (Lestari & Brahma, 2023)

Pengetahuan kewirausahaan adalah ilmu, seni maupun perilaku, sifat, ciri, dan watak seseorang yang mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara



kreatif. Berpikir sesuatu yang baru (kreatifitas) dan bertindak melakukan sesuatu yang baru (keinovasian) guna menciptakan nilai tambah agar mampu bersaing dengan tujuan menciptakan kemakmuran individu dan masyarakat. menurut (Rachmawati et al., 2022) ada beberapa indikator pengetahuan kewirausahaan yang meliputi:

1. Indikator Pengetahuan Dasar Berwirausaha

Memahami konsep dasar kewirausahaan, seperti definisi, tujuan, dan manfaat berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan merupakan informasi yang diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman. Pengetahuan ini dapat membantu wirausahawan untuk menjadi inovatif dan menemukan ide-ide baru untuk mengembangkan usahanya.

2. Pengetahuan Menganalisis Peluang Usaha

Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peluang usaha, termasuk analisis pasar, pesaing, dan kebutuhan konsumen.

3. Pengetahuan Tentang Tanggung Jawab Berwirausaha

Memahami tanggung jawab dan etika berwirausaha, seperti kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, serta tanggung jawab sosial.

4. Pengetahuan Manajemen Usaha, Serta Pengetahuan Menyelesaikan Masalah Usaha

Manajemen pengetahuan adalah cara untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menggunakan pengetahuan dalam organisasi.

2.1.5 Minat

Minat adalah suatu hal atau aktivitas tanpa instruksi yang menimbulkan rasa suka dan rasa memiliki untuk menerima hubungan yang



ada di dalam dan di luar diri sendiri (Saputra et al., 2021). Dalam usaha menumbuhkan minat berwirausaha, maka terlebih dahulu perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya minat tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha dapat terus dikembangkan sehingga minat dapat diwujudkan menjadi usaha mandiri.

Dalam ruang lingkup usaha, maka diartikan sebagai hasrat untuk melakukan usaha. Jadi, ketika seseorang ingin menjalankan sebuah usaha, sejatinya ia memiliki minat berwirausaha. Kata minat berwirausaha menjadi penting, lantaran hal tersebut adalah pemicu awal terjadinya suatu usaha.

2.1.6 Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah hasrat dan kecenderungan seorang individu untuk melaksanakan aksi inovatif dan kreatif dalam mengeksploitasi sumberdaya berupa modal, bahan baku atau mentah, serta tenaga kerja guna menciptakan produk baru dengan tujuan untuk menyejahterakan individu dan masyarakat (Puspita, 2022).

Dalam konteks kewirausahaan kata minat menjadi penting. Pasalnya, melakukan usaha tidak mudah, tentu dengan adanya minat setidaknya seseorang memiliki modal awal yang memungkinkan untuk menjalankan suatu usaha. Minat usaha adalah sebuah perasaan, artinya, jika keinginan untuk melakukan usaha sudah tertanam, maka kecenderungan orang untuk memulai usaha sangat besar, misalnya mencari tahu, belajar dari berbagai sumber, berdiskusi dengan orang yang berpengalaman, berupaya mengumpulkan modal, melakukan riset sederhana di media Online, mencari produk yang diminati, dan sebagainya ((Meftah et al., 2020).



minat berwirausaha merupakan keinginan, keterkaitan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan risiko dari kegagalan yang dialami. Minat adalah preferensi yang menonjol terhadap satu aktivitas atau tindakan dibandingkan dengan yang lain (Setiawan et al., 2021).

Berwirausaha seharusnya menjadi hal yang biasa bagi mahasiswa. Namun, banyak mahasiswa yang ragu untuk memulai bisnis secara langsung setelah lulus. Oleh karena itu, faktor yang sangat penting sebelum melakukan kegiatan wirausaha adalah memiliki motivasi. Motivasi berbisnis sangatlah penting dalam memulai sebuah usaha agar para wirausahawan mampu memenuhi kebutuhan internal dan eksternalnya. Umumnya motivasi dibagi menjadi dua, yaitu motivasi yang didorong oleh kebutuhan dan motivasi yang didorong oleh peluang. ((Wijaya & Nuringsih, 2024)

Menurut Indriyani & Subowo (2019), indikator minat berwirausaha :

1. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah keyakinan pada kemampuan diri sendiri untuk mencapai tujuan dan menghadapi tantangan. Wirausaha yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih berani mengambil keputusan.

2. Keberanian Mengambil Risiko

Keberanian mengambil risiko adalah kemampuan untuk mengambil sebuah keputusan yang tidak pasti dan menghadapi konsekuensi yang mungkin terjadi. Wirausaha yang berani mengambil risiko cenderung lebih inovatif dan kreatif dalam mencari peluang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

3. Kenikmatan Berwirausaha

Kenikmatan berwirausaha adalah kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan ketika menjalankan usaha. Wirausaha yang menikmati proses berwirausaha cenderung lebih termotivasi dan bersemangat dalam menghadapi tantangan.

4. Berorientasi Masa Depan

Berorientasi masa depan adalah kemampuan untuk memprediksi dan mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan dan tantangan di masa depan. dalam mencari peluang.

5. Ketekunan Berwirausaha

Ketekunan berwirausaha adalah kemampuan untuk terus berusaha dan tidak menyerah dalam menghadapi tantangan dan kegagalan. Wirausaha yang tekun cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan dan mengembangkan usaha.

Menurut (Margareta & Sitinjak, 2021), bahwa minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor Intrinsik

faktor yang timbul karena adanya rangsangan dalam diri individu itu sendiri antara lain: kebutuhan akan pendapatan, motif, harga diri, perasaan kesenangan dan perhatian.

2. Faktor Ekstrinsik

faktor yang timbul karena rangsangan dari luar antara lain: lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, kesempatan, dan pendidikan.

a) lingkungan keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam mempersiapkan anak untuk mencapai masa depan yang baik, baik bagi dirinya sendiri, keluarga, maupun masyarakat.



Dorongan dari orang tua dan anggota keluarga dapat memengaruhi seseorang dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Selain dorongan tersebut, latar belakang keluarga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong tumbuhnya minat berwirausaha.

b) lingkungan masyarakat

Faktor lingkungan yang memengaruhi minat berwirausaha meliputi lingkungan masyarakat serta nilai-nilai yang berkembang di dalamnya. Pergaulan dengan teman sebaya, media massa seperti surat kabar, televisi, dan lainnya juga dapat berperan dalam membentuk minat seseorang untuk berwirausaha.

c) Kesempatan

Adanya kesempatan yang dapat dimanfaatkan juga menjadi faktor penting. Ketika seseorang melihat peluang usaha yang potensial—seperti kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, tren bisnis baru, atau kemudahan akses terhadap teknologi dan modal—maka minat untuk memulai usaha akan semakin kuat. Kesempatan ini sering kali muncul karena perubahan sosial, perkembangan teknologi, atau kondisi ekonomi yang mendukung.

d) pendidikan

Pendidikan, khususnya pendidikan kewirausahaan, memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang dibutuhkan untuk memulai dan mengelola usaha. Melalui pendidikan, seseorang dapat belajar tentang perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, serta sikap mental yang dibutuhkan dalam dunia usaha. Pendidikan juga dapat membuka wawasan tentang pentingnya inovasi dan keberanian mengambil risiko.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Puspita, 2022)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Kos Di Lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung) ISSN: 2746-2552 Vol. 3, No. 1, Februari 2022	<i>E-commerce</i> (X1), Pengetahuan Kewirausahaan (X2) Dan Lingkungan Keluarga (X3), Minat Berwirausaha (Y). Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-commerce</i> , pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan keluarga berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa dengan pemahaman yang baik tentang ketiga faktor tersebut cenderung lebih tertarik memulai usaha. Ketiganya secara bersama-sama mendorong keterlibatan dalam kegiatan kewirausahaan.
2.	(Agustin., 2023)	Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Kota Palembang e-ISSN : 2963-153X	<i>E-commerce</i> (X1) <i>Media Social</i> (X2) Minat Berwirausaha (Y). Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>E-commerce</i> dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Palembang. Mahasiswa yang aktif di kedua bidang tersebut cenderung lebih tertarik memulai usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri**

No	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	(Sarahana Fila1, Siti Rodiah2, 2024)	Pengaruh literasi digital, media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau p-ISSN: 2723-567X e-ISSN: 2723-5661 http://ejurnal.unmri.ac.id/index.php/coscitech/index	literasi digital (X1), media sosial (X2), pengetahuan kewirausahaan (X3) dan Minat Berwirausaha (Y). Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital, media sosial, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam mendorong mahasiswa untuk memulai usaha.
4.	(Siti Aminah 1 , Mar'atus Solikah 2, 2024)	<i>E-commerce Knowledge, Accounting Information Systems, Entrepreneurship science towards Entrepreneurial Interests (Study of UNP Kediri Accounting Students</i> https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4178	<i>E-commerce Knowledge (X1), Accounting Information Systems (X2), Entrepreneurship Science (X3), and Entrepreneurial Interests (Y).</i> alat analisis menggunakan uji regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan <i>E-commerce</i> , sistem informasi akuntansi, dan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi. Ketiga faktor tersebut bersama-sama mendorong mahasiswa lebih tertarik memulai usaha.



No	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	(Oktavira Tiara Putri ^{1*} , Linawati ² , 2023)	<i>Effect of Accounting Information Systems, E-commerce, Knowledge of Accounting as a Motivator for Accounting Students Against Entrepreneurial Interests</i> https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/3098	<i>Accounting Information Systems(X1), E-commerce (X2), Knowledge of Accounting (X3) and Entrepreneurial Interests (Y)</i> Alat analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi, <i>E-commerce</i> , dan pengetahuan akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi. Pengetahuan akuntansi menjadi motivator utama, sementara dua faktor lainnya turut meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan teknologi dalam kewirausahaan.
6.	(Aulia & Trisnaningih, 2025)	<i>The Influence of E-Commerce, Accounting Information Systems, and Entrepreneurship Knowledge on Entrepreneurial Interest</i> https://doi.org/10.52970/grar.v6i1.1353	<i>E-commerce (X1), Accounting Information Systems (X2), Entrepreneurship Knowledge (X3) and Entrepreneurial Interest (Y)</i> Alat Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>e-commerce</i> , sistem informasi akuntansi, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, baik secara parsial maupun simultan.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan ilmuwan, yaitu alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pemikiran yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis Menurut (Sugiyono, 2023). Kerangka pemikiran penelitian diperlukan dalam penelitian ini agar penelitian ini berfokus pada tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui secara jelas Apakah *E-commerce*, *Social Media* dan Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha.

Kemudahan akses pasar dan transaksi online melalui *platform E-commerce* dapat meningkatkan minat berwirausaha karena mengurangi hambatan geografis dan biaya operasional. *Platform* ini juga menawarkan berbagai peluang bisnis dan model bisnis baru.

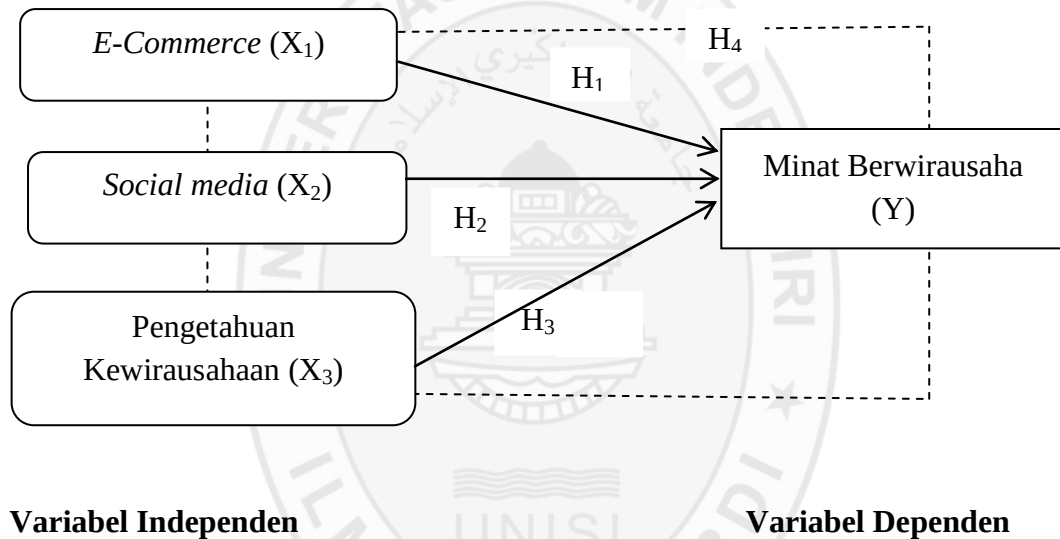
Sosial media berperan sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif dan murah, serta sarana membangun *brand awareness*. Penggunaan sosial media yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan diri dan optimisme calon wirausahawan. Selain itu, sosial media juga menjadi tempat berjejaring dan berbagi informasi kewirausahaan..

Pemahaman tentang konsep, strategi, dan praktik kewirausahaan yang memadai akan meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan calon wirausahawan dalam menghadapi tantangan bisnis. Pengetahuan ini mencakup perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia., sehingga mendorong minat untuk berwirausaha. Begitu pula, penguasaan ilmu kewirausahaan memberikan landasan yang kuat dalam

merancang dan menjalankan bisnis yang sukses, sekaligus meningkatkan minat untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi pada minat berwirausaha.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan uraian diatas , maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

X1 : E-commerce

X2 : Social Media

X3 : Pengetahuan Kewirausahaan

Y : Minat Berwirausaha



2.4 Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesa biasanya didasari pada pengetahuan dan observasi awal, dan analisa data, Hipotesa bertujuan untuk memperoleh bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesa, dan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *E-commerce* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indragiri.

H2 : Diduga *Social Media* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indragiri.

H3 : Diduga Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indragiri.

H4 : Diduga *E-commerce*, *Social Media* dan Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indragiri.