

DETERMINASI MINAT BERWIRAUSAHA DITINJAU DARI INTENSITAS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN MODAL SOSIAL

Titandia Maharani Juliananta¹, Nafik Umurul Hadi²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: titandiamj@email.com¹, nafikumurulhadi@gmail.com²

Article History

Received : 18-10-2023

Revised : 25-10-2023

Accepted : 30-10-2023

Kata Kunci: Minat Berwirausaha;
Modal Sosial; Penggunaan *E-Commerce*

Keywords: *E-Commerce Usage*;
Entrepreneurship Interest; *Social Capital*

ABSTRAK

Salah satu strategi guna mengurangi pengangguran dan kemiskinan adalah melalui kewirausahaan, yang juga dapat meningkatkan pembangunan ekonomi. Dengan kemunculan *e-commerce* serta adanya modal sosial dapat membantu dan memudahkan awal bisnis, peluang ini harus dimanfaatkan. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce* dan modal sosial terhadap minat berwirausaha. Metode yang diterapkan ialah metode penelitian deskriptif kuantitatif serta data dianalisis menggunakan *Partial Least Square*. Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer yang melibatkan 364 mahasiswa sebagai populasi dan 78 mahasiswa sebagai sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) intensitas penggunaan *e-commerce* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai P values $0,001 < 0,05$, 2) modal sosial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai P values $0,000 < 0,05$, dan 3) intensitas penggunaan *e-commerce* dan modal sosial secara simultan mempengaruhi minat berwirausaha dengan nilai R square 82,2%.

ABSTRACT

One strategy to reduce unemployment and poverty is through entrepreneurship, which can also boost economic development. With the emergence of e-commerce and the existence of social capital can help and facilitate the start of a business, this opportunity must be utilized. This study aims to determine the effect of e-commerce usage intensity and social capital on entrepreneurship interest. The method applied is quantitative descriptive research method and the data is analyzed using Partial Least Square. Data collection techniques by collecting primary data involving 364 students as a population and 78 students as a sample. The results showed that 1) the intensity of e-commerce use has a positive and significant influence on entrepreneurship interest with P values $0.001 < 0.05$, 2) social capital has a positive and significant influence on entrepreneurship interest with P values $0.000 < 0.05$, and 3) the intensity of e-commerce use

and social capital simultaneously affect entrepreneurship interest with an R square value of 82.2%.

PENDAHULUAN

Pengangguran tetap menjadi perhatian yang signifikan pada setiap negara, terutama bagi negara-negara berkembang. Melihat data sumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami penurunan angka dan proporsi pengangguran sebesar 0,43 persen dari Februari 2021 ke Februari 2022. Tingkat pengangguran di Indonesia masih relatif tinggi meskipun telah turun. Banyaknya jumlah lulusan perguruan tinggi yang menganggur menjadi buktinya. Lulusan perguruan tinggi termasuk dalam pertumbuhan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) terbesar yaitu 3,1 persen menurut data TPT berdasarkan pendidikan tertinggi yang ditamatkan di Kabupaten Tulungagung pada periode Agustus 2021-Agustus 2022. Fenomena ini terjadi karena tingginya jumlah pencari pekerjaan dibanding dengan lowongan kerja yang terbatas. Salah satu pendekatan efektif untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Namun, masih banyak lulusan yang enggan membuka usaha sendiri dan lebih memilih untuk bergabung dengan Aparatur Sipil Negara (ASN) atau bekerja sebagai tenaga profesional di perusahaan-perusahaan besar (Yuwono et al., 2022).

E-commerce memungkinkan para pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan mereka. Data BPS menunjukkan bahwa pangsa e-commerce di Indonesia meningkat 34,1% antara tahun 2020 dan 2021, yang menunjukkan bahwa frekuensi penggunaannya cukup tinggi seiring dengan perkembangan industri yang pesat. Mereka yang baru saja lulus kuliah namun belum memiliki pekerjaan harus menggunakan kesempatan yang diberikan oleh hadirnya *e-commerce* untuk membangun perusahaan mereka sendiri. *E-commerce*, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, mengacu pada teknologi informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan dengan melalui internet untuk membangun hubungan komersial antara dua pihak (Erlinda & Astuti, 2019). Menurut Syarafina (2022) *e-commerce* ialah pelaksanaan jual beli barang dan jasa dengan media internet menggunakan komputer, gadget, ataupun dengan perangkat lain yang terhubung ke internet. Gultom (2021) mendefinisikan perusahaan e-commerce sebagai organisasi yang terlibat dalam atau mendukung transaksi e-commerce, yang diikuti dengan e-purchasing dan e-marketing. Intensitas penggunaan *e-commerce* menurut Kurniadi (2019) adalah tingkat keseringan seseorang dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, dimana hal ini merupakan bagian dari *e-business* dengan menggunakan internet, sistem informasi serta teknologi dalam aktivitas transaksi *online*.

E-commerce dapat membuat memulai bisnis lebih mudah tanpa perlu memiliki atau menyewa tempat, dapat mengurangi masalah modal, dan tidak ada lagi pembenaran untuk tidak memulai bisnis karena kurangnya modal, pertanyaannya adalah bagaimana cara meningkatkan minat berwirausaha. Kurniawati (2019) mendefinisikan minat adalah sebagai suatu rasa ingin tahu terhadap sesuatu hal atau kegiatan tanpa terpaksa guna mempelajarinya.

Kewirausahaan adalah praktik menggunakan orisinalitas dan kecerdikan untuk memecahkan kesulitan. Hal ini dapat menumbuhkan perusahaan dengan menggunakan variabel produksi untuk menciptakan produk atau jasa (Rahmadani, 2022). Kewirausahaan, menurut Yuwono (2022), merupakan salah satu strategi untuk menurunkan pengangguran dan kemiskinan serta meningkatkan pembangunan ekonomi. Nengseh dan Kurniawan (2021) mendefinisikan minat berwirausaha sebagai keinginan dan daya pikat untuk bekerja keras dan berusaha mencapai tujuan seseorang. Sementara itu, Nurnofiatun (2022) mendefinisikan minat berwirausaha sebagai upaya yang dimotivasi oleh diri sendiri untuk membangun sesuatu yang dapat memenuhi permintaan, memecahkan masalah, kemajuan, dan menumbuhkan perusahaan.

Namun, perspektif unik dari setiap individu sangat penting bagi keberhasilan setiap usaha perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk menekankan pentingnya modal sosial, yang membantu individu untuk bekerja sama, membangun kepercayaan satu sama lain berdasarkan nilai dan perilaku yang sama, dan memperluas jaringan profesional mereka (Rumaningsih, 2017). Menurut data BPS tahun 2021, mereka yang lulusan sarjana atau lebih tinggi memiliki indeks modal sosial yang lebih tinggi. Mahasiswa tidak akan merasa kesulitan untuk membangun usaha yang memanfaatkan teknologi saat ini jika mereka memiliki modal sosial yang disediakan oleh keluarga dan teman-teman mereka dan berbagai bentuk media sosial. Membangun modal sosial seseorang sangat penting untuk bisnis karena memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan yang ada (Mahmudah, 2017). Kurangnya modal sosial, yang didefinisikan sebagai hubungan yang erat dengan pemilik usaha lain, dapat menghambat pertumbuhan perusahaan (Fanani & Fitrayati, 2021). Mengingat hal di atas, tujuan utama penelitian ini guna mengetahui intensitas penggunaan *e-commerce* dan modal sosial dalam memengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha.

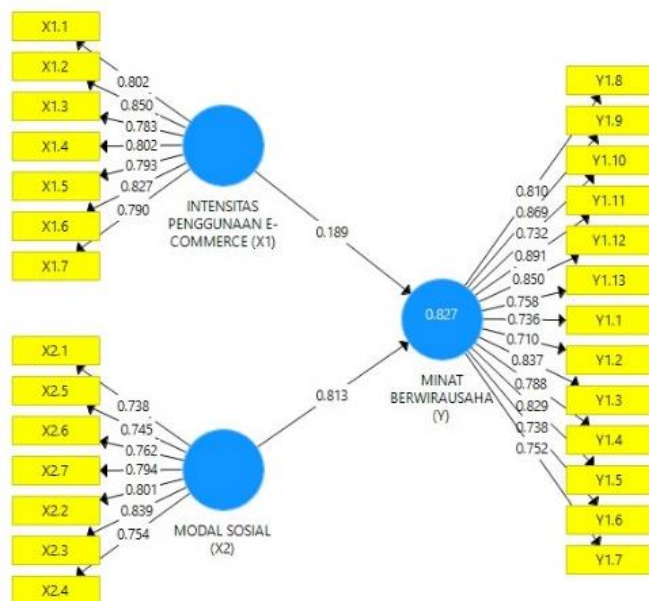
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berlokasi di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, dengan penggunaan metode deskriptif serta pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memasukkan variabel eksogen dan endogen. Diantara variabel tersebut terdapat dua variabel eksogen yaitu intensitas penggunaan *e-commerce* (X1) dan modal sosial (X2), sedangkan variabel endogennya ialah minat berwirausaha (Y). Populasi penelitian ini ialah semua mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI dengan sejumlah 364 mahasiswa. Sedangkan 78 mahasiswa adalah sebagai sampel yang diperoleh dengan rumus slovin dengan teknik sampling *proportionate stratified random sampling*. Lalu untuk metode pengumpulan data dengan melibatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup. Data dianalisis menggunakan teknik *Patial Least Square* (PLS) dengan memakai perangkat lunak *SmartPLS* 3.2.9. Analisis mencakup uji *outer model* serta uji *inner model*. Menurut Wiyono (2011), pengujian *outer model* menilai kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten, menilai *convergent validity*, *discriminant vailidity*, dan *composite*

reability. Di sisi lain, uji *inner model* berfokus pada memprediksi hubungan antara variabel laten dan menguji hipotesis, menggunakan tes seperti tes R-Square dan T atau P-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel operasional penelitian ini menjadi dasar dari model penelitian yang selanjutnya akan diolah dengan PLS - *Algorithm* guna menguji layaknya suatu model dengan melihat outer model, atau hubungan antara variabel laten terhadap indikatornya masing-masing.



Gambar 1. Diagram *path* model (PLS *algorithm*)

Uji *outer model*

Convergent Validity

Proses pengujian mengikuti prinsip bahwa pengukur (*manifest variable*) dalam sebuah konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat, yang dievaluasi menggunakan nilai *outer loading*. Untuk menunjukkan *convergent validity* yang bagus atau baik, suatu indikator wajib mempunyai nilai *outer loading* > 0,70. Menurut Tabel 1 menjelaskan bahwasannya seluruh indikator variabel yang mempunyai nilai *outer loading* kurang dari 0,70. Maka dari itu, seluruh indikator dianggap valid guna dimasukkan dalam penelitian serta mampu menggunakannya untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Nilai *outer loading*

Intensitas Penggunaan E-Commerce (X1)		Modal Sosial (X2)		Minat Berwirausaha (Y)	
X1.1	0,802	X2.1	0,738	Y1.1	0,736
X1.2	0,850	X2.2	0,801	Y1.2	0,710
X1.3	0,783	X2.3	0,839	Y1.3	0,837

X1.4	0,802	X2.4	0,754	Y1.4	0,788
X1.5	0,793	X2.5	0,745	Y1.5	0,829
X1.6	0,827	X2.6	0,762	Y1.6	0,738
X1.7	0,790	X2.7	0,794	Y1.7	0,752
				Y1.8	0,810
				Y1.9	0,869
				Y1.10	0,732
				Y1.11	0,891
				Y1.12	0,850
				Y1.13	0,758

Discriminant Validity

Proses pengujian ini berprinsip bahwa ukuran-ukuran (*manifest variable*) milik konstruk yang tidak sama tidak boleh menunjukkan korelasi yang kuat. Hal ini dievaluasi menggunakan nilai *cross-loading*. Sebuah indikator dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik asalkan nilai *cross-loading*-nya melebihi dari nilai *cross-loading* indikator lainnya.

Selanjutnya mengacu pada Tabel 2, menjelaskan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai *cross-loading* yang lebih unggul atau melebihi nilai *cross-loading* indikator variabel yang lainnya. Maka dari hal tersebut, dapat menarik kesimpulan bahwa setiap indikator yang telah dipergunakan di dalam penelitian ini sudah menunjukkan *discriminant validity* yang bagus atau baik terkait dengan variabelnya.

Tabel 2. Nilai *cross loading*

Indikator	Variabel		
	Intensitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Modal Sosial	Minat Berwirausaha
X1.1	0,802	0,471	0,569
X1.2	0,850	0,405	0,508
X1.3	0,783	0,177	0,314
X1.4	0,802	0,241	0,317
X1.5	0,793	0,210	0,272
X1.6	0,827	0,297	0,381
X1.7	0,790	0,412	0,471
X2.1	0,334	0,738	0,644
X2.2	0,180	0,801	0,668
X2.3	0,318	0,839	0,784
X2.4	0,272	0,754	0,626
X2.5	0,391	0,745	0,674
X2.6	0,432	0,762	0,751
X2.7	0,364	0,794	0,687

Indikator	Variabel		
	Intensitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Modal Sosial	Minat Berwirausaha
Y1.1	0,336	0,656	0,736
Y1.2	0,484	0,635	0,710
Y1.3	0,337	0,793	0,837
Y1.4	0,464	0,748	0,788
Y1.5	0,368	0,736	0,829
Y1.6	0,333	0,629	0,738
Y1.7	0,496	0,655	0,752
Y1.8	0,482	0,745	0,810
Y1.9	0,482	0,782	0,869
Y1.10	0,365	0,633	0,732
Y1.11	0,515	0,837	0,891
Y1.12	0,451	0,725	0,850
Y1.13	0,364	0,590	0,758

Selain mengecek dengan nilai *cross-loading*, uji *discriminant validity* bisa pula dinilai memakai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bagi setiap indikator, dengan ketentuan nilai harus lebih tinggi dari 0,50 yang akan menunjukkan model yang bagus atau baik. Uji AVE menentukan apakah varians rata-rata antar indikator dalam setiap variabel homogen atau tidak. Mengacu pada Tabel 3 terlihat yakni nilai AVE bagi seluruh variabel mempunyai nilai yang melebihi dari nilai 0,50. Ini menegaskan bahwa setiap variabel mempunyai validitas diskriminan yang memuaskan, sehingga memvalidasi semua variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Status
Intensitas Pengguna <i>E-Commerce</i> (X1)	0,651	Valid
Modal Sosial (X2)	0,603	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	0,631	Valid

Composite Reliability

Pengujian ini bertujuan untuk menilai reliabilitas indikator dalam suatu variabel. Jika suatu variabel memiliki nilai $> 0,7$, itu dianggap memiliki *composite reliability*. Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai *composite reliability* bagi seluruh variabel ialah diatas nilai 0,7. Hal tersebut menegaskan bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas komposit serta menunjukkan reliabilitas dengan tingkat yang tinggi.

Tabel 4. Nilai *composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Intensitas Pengguna <i>E-Commerce</i> (X1)	0,929
Modal Sosial (X2)	0,914
Minat Berwirausaha (Y)	0,957

Uji Inner Model**R-Square**

R-Square sendiri diuji guna menunjukkan variabel laten eksogen spesifik berpengaruh pada variabel laten endogen, dimana hal tersebut akan menunjukkan kekuatan pengaruhnya. Nilai R-Square sebesar 0,75 menjelaskan model yang kuat, 0,50 menjelaskan model yang sedang, serta 0,25 menjelaskan bahwa model lemah. Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel minat berwirausaha dipengaruhi secara simultan oleh variabel intensitas penggunaan *e-commerce* dan modal sosial sebesar 0,827 dengan nilai R-Square Adjusted 0,822. Maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel eksogen secara serentak mempengaruhi variabel endogen senilai 0,822 atau 82,2% dan sisanya 17,8% dijelaskan faktor lainnya selain dari variabel penelitian yang telah dibahas. Oleh karena nilai R-Square Adjusted diatas 0,75 atau 75% maka pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk kuat.

Tabel 5. Nilai R-Square

Matriks	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Berwirausaha	0,827	0,822

Uji T

Dengan menggunakan nilai signifikansi dari proses bootstrapping, uji T dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel. Untuk menerima hipotesis, nilai T statistik wajib melebihi dari nilai 1,96 atau nilai P-value harus lebih rendah dari 0,05. Berikut *path coefficient* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Path coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Intensitas Penggunaan <i>E-Commerce</i> -> Minat Berwirausaha	0,189	0,183	0,054	3,475	0,001
Modal Sosial -> Minat Berwirausaha	0,813	0,815	0,042	19,297	0,000

Pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha (H1₁)

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan bahwa hipotesis alternatif pertama (H1₁) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *e-commerce* dengan minat berwirausaha (T statistik = 3,475 > 1,96, P values 0,001 < 0,05). Karena nilai *original sample* ialah positif (0,189), maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce* (X1) memiliki hubungan positif dengan minat berwirausaha (Y). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa (H1₁) diterima. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dijalankan oleh Sari dan Rahayu (2020), yang menyatakan ternyata penggunaan terhadap *e-commerce* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh modal sosial terhadap minat berwirausaha (H1₂)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif kedua (H1₂) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara modal sosial dan minat berwirausaha (T statistik = 19,297 > 1,96, P values = 0,000 < 0,05). Karena nilai *original sample* ialah positif (0,813), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa modal sosial (X2) mempunyai hubungan yang positif dengan minat berwirausaha (Y). Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa (H1₂) diterima. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dijalankan Erawati dan Wati (2021) yang menemukan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce* dan modal sosial terhadap minat berwirausaha (H1₃)

Hasil dari hipotesis alternatif tiga (H1₃) pada nilai R-Square membuktikan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce* dan modal sosial mempengaruhi minat berwirausaha sebesar 82,2% dan lebih dari 75%. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa meningkat seiring dengan tingginya intensitas penggunaan *e-commerce* dan kuantitas serta kualitas modal sosial yang dimiliki oleh mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar hasil penelitian serta adanya pembahasan, dapat diambil simpulan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce* menunjukkan pengaruh dengan arah yang positif serta signifikan terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya, modal sosial juga menunjukkan pengaruh dengan arah yang positif serta signifikan terhadap minat berwirausaha. Maka minat berwirausaha mampu dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang menggunakan *e-commerce* dan tingkat modal sosialnya.

Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti kepada mahasiswa yaitu sebaiknya mahasiswa bisa lebih berani dan percaya diri untuk memulai berwirausaha dengan memanfaatkan penggunaan *e-commerce* serta tingginya modal sosial yang telah dimiliki, untuk terus

membangun relasi serta jaringan yang nantinya bisa membantu perkembangan serta kemajuan usaha kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih pada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman dan seluruh kerabat dan entitas yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Erawati, T., & Wati, R. E. (2021). Pengaruh Niat, Modal Sosial dan Peran Universitas Terhadap Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *Ilmiah Akutansi*, 12(2), 105–118. <https://www.ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/590/494>
- Erlinda, & Astuti, R. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Yang Dimoderasi Oleh Pendidikan Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 9(2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v9i2.985>
- Fanani, Y. K., & Fitrayati, D. (2021). Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan dan Minuman di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(3), 84–89. <https://doi.org/10.26740/jupe.v9n3.p84-89>
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46. <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788/524%0A>
- Kurniadi, I. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dengan Online Shopping. In *Repository Unika Soegijapranata* (Vol. 4, Issue 1). UNIKA Soegijapranata Semarang.
- Kurniawati, E. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di SMK PGRI Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019. In *Repository IKIP PGRI Bojonegoro* (Vol. 8, Issue 5). IKIP PGRI Bojonegoro.
- Mahmudah, S. (2017). Pendidikan Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga Dan Modal Sosial Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Dan Dampaknya Pada Kinerja Kewirausahaan Mahasiswa Yang Tergabung Dalam Inkubator Kewirausahaan Stie Ipwija. *Prosiding "Memajukan Kewirausahaan Dalam Upaya Membangun Indonesia,"* 47–59.
- Nengseh, R. R., & Kurniawan, R. Y. (2021). Efikasi Diri Sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha

- Mahasiswa. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 156. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v9i2.5157>
- Nurnofianatun, T. D. (2022). *Pengaruh Ketrampilan Kewirausahaan, Peluang Kerja, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga dan Self-Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Vol. 5, Issue 3).
- Rahmadani, R. (2022). *Dampak Penggunaan E-Commerce da Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi terhadap Keputusan Berwirausaha*. Universitas Jambi.
- Rumaningsih, M. (2017). Pengaruh Modal Sosial, Modal Insani dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Pengusaha UKM di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Jurnal Widya Ganeswara*, 26(2), 247–260. <https://bit.ly/3a8O5Om>
- Sari, B., & Rahayu, M. (2020). Pengaruh Lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan E-commerce pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 23.
- Syarafina, S. (2022). Pengaruh Intensitas Mengakses E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatang. In *Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Issue 8.5.2017). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0* (1st ed.). Unit Penerbit dan Pencetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Yuwono, D. C., Murtini, W., & Subarno, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Efensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 13(1), 1–100.