

**PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PELAJAR
DI KOTA TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

WIDYANINGTIAS YUDI AGUSTINA

NIM 18030053

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PELAJAR DI KOTA TEGAL.

Oleh mahasiswa :

NAMA: Widyaningtias Yudi Agustina

NIM : 180030053

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Pembimbing I,



Hesti Widiyanti, SE, M.Si

NIPY. 08.009.043

Tegal, 20 Juni 2021

Pembimbing II,



Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.017.335

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA PELAJAR DI KOTA TEGAL

Oleh :

Nama : Widyaningtias Yudi Agustina

NIM : 18030053

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 20 Juni 2021

1. Hesti Widianti, SE, M.Si

Ketua Sidang



2. Andri Widiyanto, S.E., M.Si

Penguji I



3. Krisdyawati, S.E., M.Ak.

Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ini dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul "PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PELAJAR DI KOTA TEGAL.", beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 20 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Widyaningtias Yudi Agustina
NIM 18030053

**HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : WIDYANINGTIAS YUDI AGUSTINA

NIM : 18030053

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalth-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar Di Kota Tegal.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tegal, 20 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Widyaningtias Yudi Agustina
NIM 18030053

HALAMAN MOTTO

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna “

(Albert Einstein)

“ Jika kamu tidak dapat berhenti memikirkannya, maka bekerja keraslah untuk mendapatkannya “

(Michael Jordan)

“ Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi, menjadi mudah ketika aku menginginkannya “

(Annie Gottlier)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

Allah SWT karena hanya atas izin dan karunia-Nya maka Tugas Akhir ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Kedua orang tuaku tercinta, papah dan mamah yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a dan tiada do'a yang paling khusus selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian kedua orang tuaku.

Saudara kandung saya (Kakak) yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan do'anya untuk keberhasilan ini.

Sahabat dan teman tersayang tanpa semangat, dukungan, dan bantuan kalian semua tak mungkin aku ada di titik ini. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan setia mendengar keluh kesahku, tetaplah menjadi yang terbaik.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna ntuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Aminnn

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar Di Kota Tegal”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A. Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, bersedia untuk meluangkan waktu dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Segenap dosen pengajar prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
6. Teman-teman baik di kampus, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.
7. Kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhir kata, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 20 Juni 2021



Widyaningtiyas Yudi Agustina
NIM 18030053

ABSTRAK

Widyaningtias Yudi Agustina. 2021. *Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar Di Kota Tegal*. Program Studi Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Pembimbing II: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

Perkembangan teknologi informasi sangat membantu para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *e-commerce*, media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara, studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan pelajar SMK Kota Tegal dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil perhitungan dengan uji t diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel pemanfaatan *e-commerce*, maka H1 diterima hal ini berarti pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal dan $0,064 > 0,05$ untuk variabel pemanfaatan media sosial maka H2 ditolak hal ini berarti pemanfaatan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal.

Kata kunci : *E-commerce*, Media Sosial, Berwirausaha

ABSTRACT

Agustina, Widyaningtias Yudi. 2021. *The Effect of E-commerce and Social Media Utilization on Student Entrepreneurial Interests in Tegal City. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama.. Advisor: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Co-Advisor: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.*

The development of information technology is very helpful for entrepreneurs in running their business. One form of information technology that is currently developing is the distribution, purchase, sale, marketing, goods and services through electronic systems such as e-commerce, social media. The purpose of this study was to determine the effect of using e-commerce and social media on student entrepreneurship interest in Tegal City. The data collection techniques were observation, questionnaires, interviews, literature study. The analytical method was multiple linear analysis. The sample in this study were 60 respondents who were students of SMK Tegal City using purposive sampling technique. The results of calculations with the t-test obtained a value of $0.000 < 0.05$ for the variable of e-commerce utilization, then H_1 is accepted, this means that the use of e-commerce has a partial effect on the entrepreneurial interest of students in Tegal City and $0.064 > 0.05$ for the variable of media utilization. social media, then H_2 is rejected, this means that the use of social media has a partial effect on the entrepreneurial interest of students in Tegal City.

Keywords: *E-commerce, Social Media, Entrepreneurial Interests*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Kerangka Berpikir	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan atas <i>E-commerce</i>	11

2.1.1	Pengertian <i>E-commerce</i>	11
2.1.2	Jenis – Jenis <i>E-commerce</i>	12
2.1.3	Manfaat <i>E-commerce</i>	13
2.2	Tinjauan atas Media Sosial.....	14
2.2.1	Pengertian Media Sosial.....	14
2.2.2	Manfaat Media Sosial.....	15
2.2.3	Jenis - jenis Media Sosial.....	17
2.3	Tinjauan Atas Minat Berwirausaha.....	19
2.3.1	Pengertian Minat Berwirausaha.....	19
2.3.2	Faktor – faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha....	20
2.4	Tinjauan Atas Pelajar.....	21
2.4.1	Pengertian Pelajar.....	21
2.4.2	Pengertian Sekolah Menengah Kejuruan.....	22
2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
2.6	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis Data.....	31
3.3	Sumber Data.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	33
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7	Metode Analisis Data.....	36
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2	Uji Instrumen Data.....	36

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.5 Uji Hipotesis.....	40
3.7.6 Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Responden	44
4.1.2 Statistik Deskriptif Penelitian	46
4.1.3 Uji Instrumen Data	46
4.1.3.1 Uji Validitas	46
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4.1 Uji Normalitas	49
4.2.4.2 Uji Multikolinieritas	50
4.2.4.3 Uji Autokorelasi	51
4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	53
4.2.6 Uji Hipotesis.....	54
4.2.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	54
4.2.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	55
4.2.7 Koefisien Determinasi	56
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Pengaruh pemanfaatan <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha pelajar	58

4.3.2 Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar	59
4.3.3 Pengaruh pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Responden	46
Tabel 4. 4 Uji Validitas Keseluruhan Variabel	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir.....	6
------------------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi pada era modern saat ini sangat berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan teknologi informasi sangat bisa digunakan untuk memulai bisnis atau usaha bagi orang-orang yang ingin mempertahankan hidupnya agar menjadi lebih baik lagi. Jika pola pikir masyarakat Indonesia tidak diubah maka akan mempunyai banyak permasalahan, salah satunya adalah menyempitnya lapangan pekerjaan, banyaknya kesempatan kerja dengan orang yang mencari kerja lebih banyak orang yang mencari kerja (Primandaru, 2017)^[1]. Sehingga banyak orang yang tidak mendapatkan pekerjaan yang mengakibatkan jumlah pengangguran semakin besar serta berdampak pada perekonomian di Indonesia.

Indonesia menghadapi permasalahan yang serius yaitu meningkatnya jumlah pengangguran terutama di usia produktif. Data pengangguran terbuka menurut BPS di tahun 2020 sebesar 7,07 persen, mengalami kenaikan 1,84 persen dibandingkan dengan tahun 2019 (Badan Statistik Indonesia, 2021)^[2]. Hal itu disebabkan karena maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat perlambatan ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya untuk mengatasi pengangguran mulai dari membuat regulasi dan kebijakan bagi pengangguran, hingga pemberian bantuan bagi masyarakat dalam bentuk pelatihan, pembuatan sarana penunjang maupun pemberian bantuan finansial.

Perkembangan teknologi informasi sangat membantu para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *e-commerce*, media sosial. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi usaha kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat. Suriadinata (2001)^[3] mengemukakan bahwa sebagai media informasi dan promosi, situs web sebagai salah satu bentuk *e-commerce* adalah media dengan daya jangkauan luas serta paling murah. Hal ini dikarenakan situs web adalah media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara maupun selama jaringan internet tersedia.

Sirkulasi informasi yang semakin deras sejalan dengan lahirnya perangkat komunikasi yang semakin canggih yaitu media sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi, media penjualan, media mencari konsumen, dan lain-lain. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan seperti (*Facebook, Twitter, Line, Instagram, WhatsApp*) masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Menurut Cross, (2013)^[4] “Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu

kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web”. Suatu bangsa akan berkembang lebih cepat apabila memiliki wirausahawan yang dapat berkreasi.

Untuk menjadi seorang wirausaha haruslah tumbuh minat dalam diri seseorang. Minat bisa timbul karena rasa ketertarikan dan kekaguman melihat kesuksesan seseorang dalam berwirausaha. Slameto, (2013)^[5], “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Minat berwirausaha pada saat ini sudah berdampak pada semua kalangan terutama pada kalangan pelajar. Adanya perubahan pola pikir (*mindset*) pada pelajar dimana mereka setelah lulus tidak lagi akan menjadi pencari kerja tetapi menjadi pencipta lapangan kerja. Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dan potensi yang dimiliki. Mudah-mudahan dalam mengakses *e-commerce* dan media sosial menjadikan pelajar salah satu komponen yang menjadi objek penjualan *online*. Diharapkan dengan dengan banyaknya pelajar mengakses *e-commerce* dan media sosial, pelajar tidak hanya sebagai konsumen namun dapat menjadi motivasi untuk minat berwirausaha. Hal ini *e-commerce* dan media sosial diisi dengan sarana jual beli barang maupun jasa. Hal inilah yang menjadi awal mula pelajar ikut memanfaatkan sebagai sarana mudah berpromosi produk barang maupun jasa dan menjadi reseller online. Dari menjadi reseller online ini banyak pelajar yang sudah berhasil meraup omzet banyak, dan masalah modal yang dulu selalu menjadi kendala besar sekarang telah teratasi, dengan menjadi reseller

pelajar tak lagi butuh modal besar untuk membuka usaha, menyewa tempat, karena semuanya sudah online.

Di Kota Tegal sendiri minat berwirausaha pemuda khususnya para pelajar masih terbilang rendah. Dimana dalam jiwa wirausaha pelajar banyak ditemui seperti kendala di modal yang dikarenakan mindset para pelajar jika membuka usaha butuh modal yang cukup banyak, belum mempunyai pengalaman cukup, dan takut gagal dalam berwirausaha. Walaupun dalam kemajuan teknologi semakin canggih dan mudah diakses untuk berwirausaha. Namun pada kenyataannya perkembangan *e-commerce* dan media sosial sekarang ini belum berdampak besar terhadap dunia perdagangan terutama dikalangan pelajar. Dimana dalam dunia *e-commerce* dan media sosial akan berhadapan dengan konsumen yang 80% memilih produk dengan harga yang murah, memilih produk dengan harga diskon, kurangnya tingkat kepercayaan konsumen maka dari itu perlu diperhatikan dalam sistem perdagangan *e-commerce* dan media sosial dari pihak produsen harus memastikan bahwa bisnis *e-commerce* dan media sosial sepenuhnya aman sehingga mendapat kepercayaan di hati masyarakat. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk meneliti tingginya minat berwirausaha dikalangan pelajar khususnya di Kota Tegal, serta mengukur seberapa berpengaruhnya pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial untuk menunjang usahanya.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PEMANFAATAN E-**

COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PELAJAR DI KOTA TEGAL “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan :

1. Apakah pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal?
2. Apakah pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal?
3. Apakah pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar.

2. Bagi Pelajar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan pelajar untuk mendorong minat berwirausaha pelajar.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tentang pentingnya dan memanfaatkan peluang bisnis bagi mahasiswa.

1.5 Batasan Masalah

Agar Permasalahan dalam penelitian ini lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang terkait dengan pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal khususnya pelajar SMK.

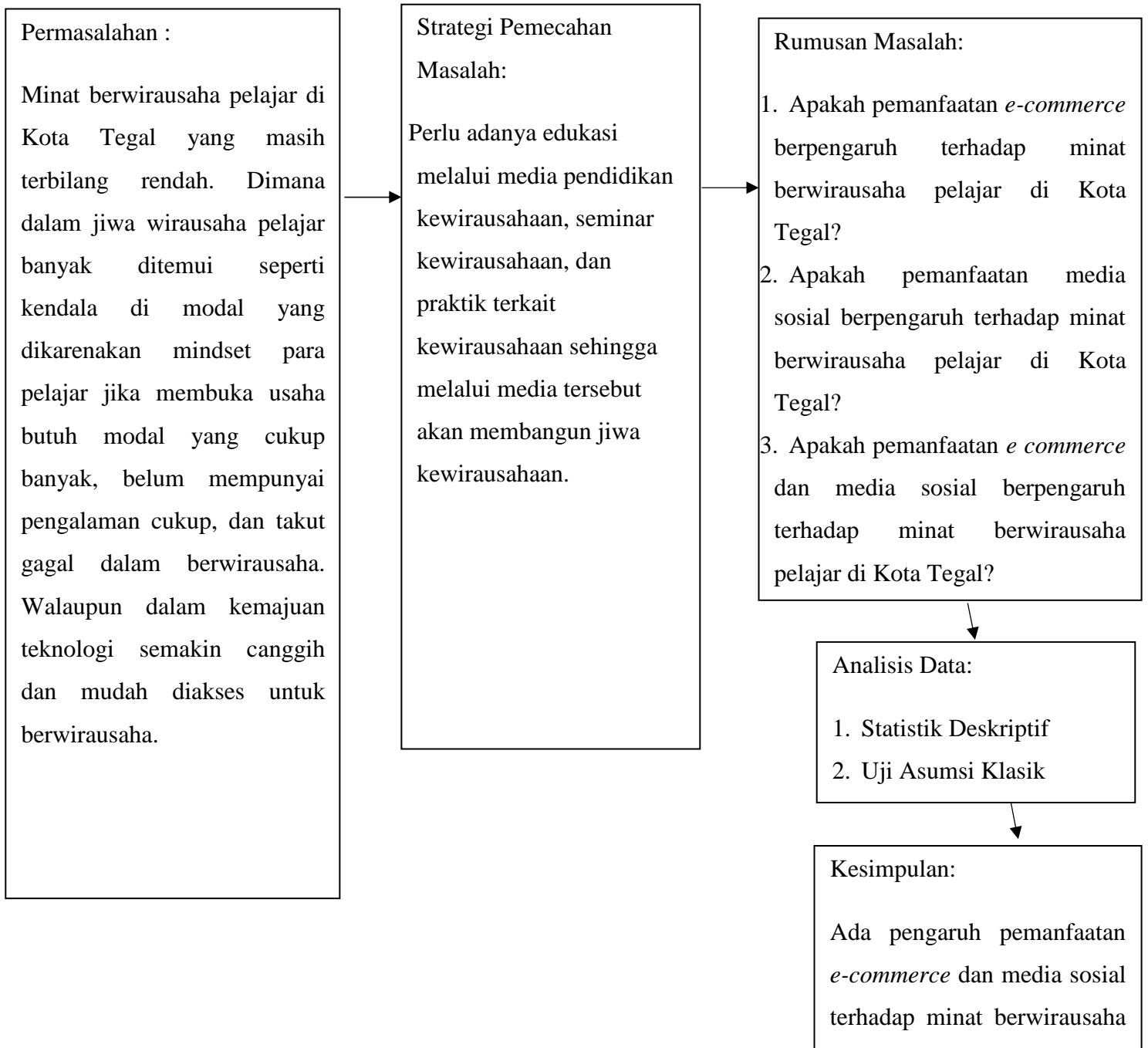
1.6 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini minat berwirausaha pemuda khususnya pelajar di Kota Tegal masih terbilang rendah. Dimana dalam jiwa wirausaha pelajar banyak ditemui seperti kendala di modal yang dikarenakan mindset para pelajar jika membuka usaha butuh modal yang cukup banyak, belum mempunyai pengalaman cukup, dan takut gagal dalam berwirausaha.

Walaupun dalam kemajuan teknologi semakin canggih dan mudah diakses untuk berwirausaha.

Namun pada kenyataannya perkembangan *e-commerce* dan media sosial sekarang ini belum berdampak besar terhadap dunia perdagangan terutama dikalangan pelajar. Dimana dalam dunia *e-commerce* dan media sosial akan berhadapan dengan konsumen yang 80% memilih produk dengan harga yang murah, memilih produk dengan harga diskon, kurangnya tingkat kepercayaan konsumen maka dari itu perlu diperhatikan dalam sistem perdagangan *e-commerce* dan media sosial dari pihak produsen harus memastikan bahwa bisnis *e-commerce* dan media sosial sepenuhnya aman sehingga mendapat kepercayaan di hati masyarakat. Untuk menyikapi hal tersebut perlu adanya edukasi melalui media pendidikan kewirausahaan, seminar kewirausahaan, dan praktik terkait kewirausahaan sehingga melalui media tersebut akan membangun jiwa kewirausahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang tinjauan atas *e-commerce*, tinjauan atas media sosial, dan tinjauan atas minat berwirausaha.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan atas *E-commerce*

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce (Elektronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. Menurut Arafah, (2010)^[6] *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan mendapatkan keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara jaringan komputer yang terintegrasi dan online setiap saat. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barang secara online karena dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk

yang beraneka ragam, ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen. Kapan saja calon pelanggan bisa memanfaatkan *e-commerce* tersebut. *E-commerce* juga memberikan cara-cara baru dalam melaksanakan bisnis, sehingga siapa saja bisa memanfaatkan.

Sementara itu Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif, yaitu^[7] :

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan work flow.
3. Dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya.

2.1.2 Jenis – Jenis *E-commerce*

Jenis – jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya dibedakan menjadi 2, sebagai berikut^[8]:

1. *Business to Business*, karakteristiknya :

- a. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- b. Salah satu pelaku tidak harus menunggu tekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana processing didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Customer*, karakteristiknya :

- a. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- b. Sering dilakukan sistim pendekatan *client-server*.

2.1.3 Manfaat *E-commerce*

Menurut Lesmono (2015)^[9], manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain :

1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *e-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.

3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

2.2 Tinjauan atas Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sara untuk penggunaannya dalam menggali beberapa informasi.

Menurut Henderi^[10], bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Sedangkan definisi lain menurut Philip Kolter dan Kelvin Keller^[11], media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengguna media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

2.2.2 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial.

Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut^[12] :

- a. Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas : pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- d. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku

pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut^[13] :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- c. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.2.3 Jenis - jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller ada tiga platform utama untuk media sosial^[11] :

a. Forum dan komunitas online

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b. Blogs

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat

- membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telepon.
 - c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
 - d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
 - e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks

hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

- f. Instagram : instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai filter, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.3 Tinjauan Atas Minat Berwirausaha

2.3.1 Pengertian Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah pemusatan perhatian, keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu pada bidang wirausaha untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan(Wulandari, 2013)^[14].

Sedangkan menurut Suryaman, (2006)^[15] minat berwirausaha adalah kemampuan untuk memberanikan diri dalam memenuhi kebutuhan hidup serta memecahkan permasalahan hidup, memajukan usaha atau menciptakan usaha baru dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri.

Sedangkan minat berwirausaha berdasarkan prespektif waktu dibagi dalam empat kategori (Venesaar et al, 2006), yaitu^[16] :

- a. Minat untuk berwirausaha dalam jangka waktu dekat / setelah lulus.
- b. Minat untuk berwirausaha pada dua tahun mendatang.
- c. Minat untuk berwirausaha pada jangka panjang / di masa depan.
- d. Belum menentukan waktu untuk memulai.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berwirausaha pada pelajar adalah pemusatan perhatian, keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu pada bidang wirausaha untuk berkemauan keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi.

2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha

Faktor yang mempengaruhi minat dalam berwirausaha menurut Haryanto (2013) dalam Saputri (2019)^[17] :

1. Menyangkut aspek kepribadian seseorang
2. Hubungan dengan teman-teman
3. Hubungan dengan orang tua dan keluarga
4. Hubungan seseorang dengan lingkungannya.

Sedangkan menurut (Buchari, 2011) faktor yang mendorong minat berwirausaha yaitu^[18] :

1. Faktor personal, menyangkut aspek kepribadian diantaranya :
 - a. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan seseorang
 - b. Adanya pemutusan hubungan kerja, tidak ada pekerjaan lain

- c. Dorongan karena faktor usia
 - d. Keberanian menanggung resiko
 - e. Komitmen tinggi pada bisnis
2. Faktor Environment, menyangkut hubungan dengan lingkungan fisik diantaranya :
- a. Adanya persaingan dalam dunia kehidupan
 - b. Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan seperti modal, tabungan, warisan, bangunan, dan lokasi strategis
 - c. Mengikuti latihan khusus bisnis atau incubator bisnis
 - d. Kebijakan pemerintah, adanya kemudahan lokasi berusaha, fasilitas kredit dan bimbingan usaha
3. Faktor sosilogical, menyangkut hubungan dengan keluarga dan sebagainya:
- a. Adanya hubungan-hubungan atau relasi bagi orang lain
 - b. Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha
 - c. Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha
 - d. Adanya bantuan keluarga dalam berbagai kemudahan
 - e. Adanya pengalaman bisnis sebelumnya

2.4 Tinjauan Atas Pelajar

2.4.1 Pengertian Pelajar

Pelajar adalah istilah lain yang digunakan bagi peserta didik yang mengikuti pendidikan formal tingkat dasar maupun tingkat menengah. Sedangkan menurut Sinolungan^[19], bahwa pengertian

pelajar secara luas adalah setiap orang yang terlibat dengan proses pendidikan untuk memperoleh pengetahuan sepanjang hidupnya. Pelajar pada dasarnya adalah konsumen dari jasa yang diberikan oleh pengajar. Pelajar merupakan asset yang penting bagi suatu negara. Karena generasi pelajar adalah bibit – bibit yang harus dikembangkan untuk menjadi generasi yang dapat memajukan agama, nusa, dan bangsa. Tak hanya itu, dengan adanya pelajar maka pergaulan sosial juga semakin baik. Seorang pelajar yang baik seharusnya mampu menempatkan diri dengan baik pula dikalangan masyarakat. Karena sebagian peserta didik, secara tidak langsung pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki juga lebih baik dibandingkan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelajar adalah individu yang ikut dalam kegiatan belajar untuk mendapatkan ilmu pengetahuan.

2.4.2 Pengertian Sekolah Menengah Kejuruan

Sekolah menengah kejuruan adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP / MTS. Menurut Smith Sughes Act (dalam Yanto, 2005)^[20], menyatakan pendidikan kejuruan adalah pendidikan khusus yang program – programnya dapat dipilih untuk mempersiapkan diri dalam bekerja. Hal ini dukung Thomas H. Arcy yang menjelaskan

bahwa pendidikan kejuruan merupakan program pendidikan yang terorganisasi yang berhubungan langsung dengan persiapan individu untuk bekerja. Selain itu, Bradley. Curties H. dan Friendenberg, mengartikan pendidikan kejuruan adalah *training* atau *retraining* mengenai persiapan pelajar dalam bentuk pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang diperlukan untuk dapat kerja.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah sekolah yang mengembangkan dan mempersiapkan peserta didiknya untuk dapat bekerja sesuai bidangnya masing – masing.

2.5 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	PERMASALAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	MEMBANGUN MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DENGAN PENGARUH FAKTOR <i>E-COMMERCE</i> , PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kurang minatnya mahasiswa berwirausaha adalah <i>e-commerce</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk membuktikan pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha. - Untuk membuktikan pengaruh 	Menggunakan metode survey dengan teknik kuesioner, dengan teknik purposive sampling. Dan analisis data menggunakan regresi linier	Hasil penelitian ini membuktikan <i>e-commerce</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, pengetahuan

	DAN GENDER (M. Trihudyatmanto)		pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. - Untuk membuktikan pengaruh gender terhadap minat berwirausaha	berganda.	kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, gender tidak mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha.
2	PENGARUHH <i>E-COMMERCE</i> TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang) (Dorris Yadewani & Reni Wijaya,2017)	menganalisa pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha mahasiswa AMIK Jayanusa Padang	Untuk menganalisa pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha mahasiswa AMIK Jayanusa Padang.	Metode kuantitatif dengan menggunakan random sampling.	Hasil penelitian diperoleh sig 0,01 maka $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak jadi ada pengaruh antara <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha . hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara <i>e-commerce</i> dengan minat berwirausaha.
3	PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pembelajaran	Teknis analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif

	DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DI MAHASISWA FKIP UNS (Mesiana Listiawati, 2020)	pembelajaran kewirausahaan, pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa.	kewirausahaan, pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa.	berganda.	yang signifikan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Ada pengaruh positif yang signifikan pemanfaatab media sosial terhadap minat berwirausaha. Ada pengaruh positif yang signifikan pembelajaran kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha.
4	PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, PENDAPATAN EKSPETASI DAN E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA	Mengetahui pengaruh lingkungan keluarga, pengetahuan kewirausahaan, ekspetasi pendapatan, dan e-commerce terhadap	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan keluarga, pengetahuan kewirausahaan, ekspetasi pendapatan, dan e-commerce terhadap minat berwirausaha.	Metode convenience sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan keluarga, pengetahuan kewirausahaan, ekspetasi pendapatan, dan e-commerce

	MAHASISWA AKUNTANSI (AMID HAMDANI, 2020)	minat berwirausaha.			berpengaruh terhadap minat berwirausaha.
5	PENGARUH E- COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA DI SMK PGRI BOJONEGORO TAHUN AJARAN 2018-2019 (ENI FITRIA KURNIAWATI, 2019)		Untuk menganalisa pengaruh e-commerce terhadsp minat berwirausaha siswa SMK Bojonegoro tahun ajaran 2018-2019.	Metode random sampling.	Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara e-commerce dengan minat berwirausaha siswa di SMK PGRI Bojonegoro tahun 2018-2019.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.6.1 Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pelajar.

E-commerce adalah perdagangan elektronik yang melalui sistem elektronik dimana para penggunanya bisa melakukan transaksi, komunikasi dan pelayanan dengan sistem yang telah disediakan maupun membuat sistem baru untuk melakukan proses pelayanan penjualan secara online. Sedangkan menurut

Arafah,2010^[6] *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan mendapatkan keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara jaringan komputer yang terintegrasi dan online setiap saat. *E-commerce* juga bisa disebut sebagai alat alternatif perdagangan melalui sistem elektronik secara online yang dapat menjadi alternatif untuk berwirausaha.

E-commerce sebagai alat alternative untuk berwirausaha, yang mana *e-commerce* dapat memberikan banyak keuntungan bagi seluruh elemen terkait didalamnya terutama bagi pelajar, dengan kemudahan penawaran dan mobilitas yang baik *e-commerce* menjadi inovasi baru untuk melakukan transaksi jual beli. Selain memberikan kemudahan *ecommerce* juga berpotensi memberikan banyak keuntungan, salah satu ya *e-commerce* dapat memangkas biaya produksi dan memperluas pemasaran, penjual atau konsumen dapat memberikan pelayanan dengan bebas tanpa ada batas waktu, konsumen dapat menjangkau segala produk yang dibutuhkan yang mana tadinya sulit ditemukan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan M. Trihudiyatmanto (2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pelajar.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *E-commerce* berpengaruh pada minat berwirausaha pelajar.

2.6.2 Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar.

Media sosial adalah alat, sarana, media untuk sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan. Sedangkan menurut Kotlet dan Keller, 2012^[11] Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain ataupun perusahaan. Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi, media berjualan, media mencari konsumen, dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya selebgram atau *influencer* yang banyak menggunakan media sosial sehingga banyak dari pengikutnya yang tertarik untuk membeli suatu produk. Hal tersebut pastinya juga di dorong oleh banyaknya pengguna sosial media yang mulai banyak melakukan *sharing* atau *review* berbagai produk yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang dijual diberbagai media sosial, sehingga dari hal tersebut juga membantu para wirausaha yang melakukan promosi atau jualan di media sosial.

Media sosial juga termasuk sarana yang dapat digunakan sebagai alat atau media untuk berwirausaha, media sosial juga bisa

dikatakan sebagai peluang untuk berwirausaha mengingat bahwa pengguna media sosial sudah makin banyak dan digunakan di berbagai kalangan. Dilihat dari banyaknya jenis media sosial seperti facebook, instagram, line, telegram ini dapat menjadi sasaran untuk pelaku wirausaha dalam melakukan pemasaran sekaligus transaksi jual belinya. Serta beberapa kelebihan dari sosial media yang dapat digunakan untuk menunjang ketertarikan konsumen melalui foto atau video yang diunggah, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian secara berulang.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan I Komang Sumerta (2020) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Media sosial berpengaruh pada minat berwirausaha pelajar.

2.6.3 Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar.

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung

pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barang secara online karena dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sara untuk penggunaannya dalam menggali beberapa informasi. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dorris Yadewani, dkk (2017) dan Mesiana Listiawati, (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

H₃ : Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh pada minat berwirausaha pelajar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung dari bulan April sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005)^[21] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data Kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti jawaban kuesioner dari responden yang di sebarakan ke pelajar SMK di Kota Tegal.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005)^[21] yaitu data yang dinyatakan daam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil dari perhitungan skor kuesioner yang di dapat.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005)^[21] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data

primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005)^[21] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, situs internet untuk mendukung penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2016)^[22] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pelajar SMK Kota Tegal.

2. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2016)^[22] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

3. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005)^[21] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2016)^[22] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016)^[22]. Populasi pada penelitian ini adalah pelajar SMK di Kota Tegal sebanyak 9.263.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016)^[22].

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016)^[22] Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan – pertimbangan atau kriteria tertentu untuk digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini menetapkan beberapa kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan adalah pelajar SMK yang berdomisili di Kota Tegal.
2. Responden yang digunakan adalah pelajar SMK yang sudah ber-KTP.
3. Responden yang digunakan adalah pelajar SMK yang pernah menggunakan *e-commerce* dan media sosial.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 99 responden, dimana angka 99 itu ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori Sugiono (2016)^[22] yang mana penentuan jumlah sampel minimal 30 responden dan untuk selebihnya akan lebih baik. Dari kriteria tersebut peneliti menggunakan standar minimal lebih dari 30 responden akan lebih baik yaitu sampel yang digunakan

sebanyak 99 responden agar penelitian yang dilakukan valid. Berdasarkan responden yang dianggap sesuai dengan kriteria – kriteria tersebut responden yang memenuhi kriteria diatas sampel yang dianggap layak hanya 60, sedangkan 39 sampel dianggap tidak layak karena tidak sesuai dengan kriteria yaitu berdomisili bukan di Kota Tegal, belum ber-KTP, belum menggunakan e-commerce dan media sosial. Sehingga sampel yang peneliti lakukan dalam proses penelitian adalah 60 responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016)^[22] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005)^[21] “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *E-commerce* dan Media sosial.

2. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005)^[21] “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat

berwirausaha pelajar .

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Adapun langkah – langkah analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011)^[23] “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.”

3.7.2 Uji Instrumen Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya kolerasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk

mengungkap sesuatu (Priyatno, 2014)^[24]. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai Sig < 0,05 maka variabel tersebut valid.

3.7.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sesuatu instrument dapat di andalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek. Melalui uji reliabilitas konsistensi instrument dalam mengukur gejala yang sama akan diketahui (Sugiyono, 2016)^[22]. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah uji statistic Cronbach Alpha. Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach' alpha > 0,60.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011)^[23] “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig. } 0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.7.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011)^[23] Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent*.

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi

multikolonieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieitas.

3.7.3.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011)^[23] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan menggunakan uji Runt Test. Untuk mendeteksi adanya Autokorelasi dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak mengandung autokorelasi, sebaliknya jika sig $< 0,05$ maka mengandung autokorelasi.

3.7.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011)^[23] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic Glejser, data dapat dikatakan tidak terkena gejala heteroskedastisitas apabila

masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan $> \alpha 0,05$ (dengan dependen variabel yang sudah di transform).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y) (Supranto, 2016)^[25]. Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Berwirausaha

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = *E-commerce*

X_2 = Media Sosial

3.7.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F.

3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat minat berwirausaha pelajar (Y) terhadap variabel bebas yaitu pengaruh *e-commerce* (X1), dan media sosial (X2). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

1. H_o = Pemanfaatan *E-commerce* dan Media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pelajar.
2. H_a = Pemanfaatan *E-commerce* dan Media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pelajar.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara,

a. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

- H_o diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
- H_o ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Dengan berdasarkan angka signifikansinya

- H_o diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$
- H_o ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $< 0,05$

3.7.5.2 Uji F (Uji simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara

simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

1. H_o = Pemanfaatan *E-commerce* dan Media sosial tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwirausaha pelajar.
2. H_a = Pemanfaatan *E-commerce* dan Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwirausaha pelajar.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara, yaitu :

- a. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 - H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$
 - H_o ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. Dengan berdasarkan angka probabilitasnya
 - H_o diterima jika angka probabilitasnya $> 0,05$
 - H_o ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $< 0,05$

3.7.6 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2016)^[22] “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.”^[8] Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pembahasan mengenai pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 22. Keluaran dari data tersebut diharapkan dapat memberikan informasi dan akan dilakukan analisis data serta pembahasan pada bab ini. Analisis dan pembahasan tersebut diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam rumusan masalah. Pembahasan lebih lanjut mengenai hal ini dilakukan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). variabel yang akan diuji tersebut adalah variabel bebas (independen) yaitu *e-commerce* dan media sosial sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat berwirausaha.

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMK di Kota Tegal sebanyak 60 pelajar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada pelajar smk. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia.

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	12	20,0
2.	Perempuan	48	80,0
Total		60	100,0

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 pelajar dengan presentase 20,0% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 pelajar dengan presentase 80,0%, jadi total keseluruhan responden sebanyak 60 pelajar.

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	16 Tahun	14	23,3
2.	17 Tahun	25	41,7
3.	18 Tahun	21	35,0
Total		60	100,0

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 16 tahun sebanyak 14 pelajar dengan presentase 23,3%, jumlah responden berusia 17 tahun sebanyak 25 pelajar dengan presentase 41,7%, jumlah responden berusia 18 tahun sebanyak 21 pelajar dengan presentase 35,0%. Jadi total keseluruhan responden sebanyak 60 pelajar.

4.1.2 Statistik Deskriptif Penelitian

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Pemanfaatan					
<i>E-commerce</i>	60	29	40	35,62	3,294
Media Sosial	60	26	35	32,70	2,586
Minat Berwirausaha	60	24	40	34,43	4,374

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menjelaskan bahwa variabel pemanfaatan e-commerce memiliki nilai terendah sebesar 29 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 35,62 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebanyak 3,294. Variabel media sosial memiliki nilai terendah sebesar 26 dan nilai tertinggi sebesar 35 dengan nilai rata-rata 32,70 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebanyak 2,586. Variabel minat berwirausaha memiliki nilai terendah sebesar 24 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 34,43 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebanyak 4,374.

4.1.3 Uji Instrumen Data

4.1.3.1 Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Uji Validitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	keterangan
<i>E-commerce (X1)</i>			
<i>E-commerce1</i>	0,650	0,000	Valid
<i>E-commerce2</i>	0,558	0,000	Valid
<i>E-commerce3</i>	0,636	0,000	Valid
<i>E-commerce4</i>	0,413	0,001	Valid
<i>E-commerce5</i>	0,605	0,000	Valid
<i>E-commerce6</i>	0,490	0,000	Valid
<i>E-commerce7</i>	0,602	0,000	Valid
<i>E-commerce8</i>	0,535	0,000	Valid
Media Sosial (X2)			
Media_Sosial1	0,640	0,000	Valid
Media_Sosial2	0,509	0,000	Valid
Media_Sosial3	0,630	0,000	Valid
Media_Sosial4	0,660	0,000	Valid
Media_Sosial5	0,497	0,000	Valid
Media_Sosial6	0,625	0,000	Valid
Media_Sosial7	0,601	0,000	Valid
Minat Berwirausaha			
Minat Berwirausaha1	0,788	0,000	Valid
Minat Berwirausaha2	0,727	0,000	Valid
Minat Berwirausaha3	0,642	0,000	Valid
Minat Berwirausaha4	0,641	0,000	Valid
Minat Berwirausaha5	0,619	0,000	Valid
Minat Berwirausaha6	0,694	0,000	Valid
Minat Berwirausaha7	0,693	0,000	Valid
Minat Berwirausaha8	0,812	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Uji validitas dapat dilakukan menggunakan *Person Correlation* dengan mengukur tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig. < 0,05 variabel tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil output SPSS 22 pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai sig. seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena memiliki sig. < 0,05

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemanfaatan <i>E-commerce</i>	0,683	Reliabel
Media Sosial	0,687	Reliabel
Minat Berwirausaha	0,853	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil output SPSS 22 pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pemanfaatan e-commerce yaitu 0,683 > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pemanfaatan media sosial yaitu 0,687 > 0,60. Dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Minat berwirausaha yaitu 0,853 > 0,60. Sehingga seluruh nilai

Cronbach's Alpha pada variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, artinya keseluruhan variabel adalah reliable.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011)^[23] Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*, data dapat dikatakan normal apabila nilai sig. >0,05. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Predicted Value
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.088
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya berarti lebih besar

dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011)^[23] Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolonieritas dalam penelitian ini menggunakan uji TOL dan VIF, data dapat dikatakan tidak terkena gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji multikolonieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>ecommerce</i>	.776	1.289
	media_sosial	.776	1.289

a. Dependent Variable: minat_berwirausaha

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial memiliki nilai tolerance sebesar $0,776 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,289 < 10$, maka dapat dikatakan

bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terkena gejala multikolinieritas.

4.2.4.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011)[23] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Runs Test, data dapat dikatakan tidak mengandung autokorelasi apabila nilai sig. $> 0,05$. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.09587
Cases < Test Value	28
Cases \geq Test Value	32
Total Cases	60
Number of Runs	29
Z	-.488
Asymp. Sig. (2-tailed)	.625

a. Median

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,625 yang berarti lebih besar dari 0,05

maka data dalam penelitian ini tidak mengandung autokorelasi.

4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011)^[23] Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser*, data dapat dikatakan tidak terkena gejala heteroskedastisitas apabila masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan $>$ alpha 0,05 (dengan dependen variabel yang sudah di transform). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.906	3.877		.749	.457
<i>Ecommerce</i>	-.149	.097	-.226	-1.542	.129
<i>media_sosial</i>	.155	.123	.184	1.254	.215

a. Dependent Variable: abres

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel

E-commerce memiliki nilai signifikan sebesar $0,129 > 0,05$

sehingga variabel *E-commerce* tidak terkena gejala heteroskedastisitas. Sedangkan media sosial memiliki nilai signifikan sebesar $0,215 > 0,5$ sehingga variabel media sosial tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y) (Supranto, 2016)^[25]. Hasil analisis untuk uji persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.619	6.293		-.098	.922
	<i>ecommerce</i>	.637	.157	.480	4.059	.000
	<i>media_sosial</i>	.378	.200	.223	1.889	.064

a Dependent Variable: minat_berwirausaha

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dirumuskan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = - 0,619 + 0,637 X_1 + 0,378 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut

:

1. Nilai konstanta sebesar -0,619 yang menunjukkan bahwa apabila pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial bernilai 0, maka minat berwirausaha pelajar bernilai -0,619 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel pemanfaatan *e-commerce* bernilai sebesar 0,637 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan *e-commerce* sebesar 0,637 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel pemanfaatan media sosial bernilai sebesar 0,378 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan media sosial sebesar 0,378 satuan.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Analisis untuk hasil Uji T (Parsial) dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.619	6.293		-.098	.922
	<i>Ecommerce</i>	.637	.157	.480	4.059	.000
	<i>media_sosial</i>	.378	.200	.223	1.889	.064

a Dependent Variable: minat_berwirausaha
 Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka nilai signifikan variabel *e-commerce* 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha. Sedangkan untuk variabel media sosial memiliki nilai signifikan 0,064 lebih besar dari alpha 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha.

4.2.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis hasil Uji F (Simultan) dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.004	2	215.502	17.605	.000 ^b
	Residual	697.730	57	12.241		
	Total	1128.733	59			

a. Dependent Variable: minat_berwirausaha

b. Predictors: (Constant), media_sosial, ecommerce

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka nilai signifikan pada Uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga menunjukkan variabel

e-commerce dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berwirausaha pelajar.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.360	3.499

Predictors: (Constant), media_sosial, ecommerce

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce dan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha sebesar 36%, sisanya 64% dicakup dalam variabel lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pelajar

Berdasarkan Hasil Uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *e-commerce* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini berarti pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *e-commerce* mempengaruhi minat berwirausaha pelajar. Berdasarkan hasil observasi, *e-commerce* lebih mendukung untuk menjalankan bisnis. Pelajar lebih memilih *e-commerce* karena dapat menjadikan bisnis mudah dicari, adanya keramahan antara pengguna, dengan adanya *e-commerce* interaksi dan komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas penjualan jelas dan mudah, dapat meningkatkan efektifitas penjualan, menarik pengunjung, dan menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Trihudiyatmanto (2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pelajar.

4.3.2 Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar

Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$ sehingga hipotesis 2 (H_2) ditolak. Hal ini berarti pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal.

Adanya faktor yang mempengaruhi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar, karena pemilihan strategi dalam memasarkan produk atau jasa belum tepat sasaran, kurangnya kepercayaan dari pihak pembeli sehingga membuat usaha sulit untuk berkembang dan produk tidak dikenal banyak orang. Selain itu media sosial lebih banyak digunakan oleh pelajar yang menjadi responden riset ini yaitu sebagai ajang menjalin relasi pertemanan, atau ajang bersenang – senang. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh I Komang Sumerta (2020) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha.

4.3.3 Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar

Berdasarkan Uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh

terhadap variabel dependen minat berwirausaha pelajar, hal ini terbukti dari pengujian F yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dapat mempengaruhi minat berwirausaha pelajar. Hal ini berarti semakin tinggi pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial, maka semakin tinggi juga minat berwirausaha pelajar dan begitupun sebaliknya jika pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial rendah akan diikuti dengan minat berwirausaha yang rendah. Di era globalisasi ini diharuskan memiliki minat berwirausaha yang tinggi agar dapat bersaing dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini. Selain itu *e-commerce* dan media sosial memainkan peran penting dalam bisnis karena dapat menghubungkan pelanggan dan meningkatkan bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dorris Yadewani, dkk (2017) dan Mesiana Listiawati, (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal. Berdasarkan hasil pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan dan analisis menggunakan beberapa pengujian, maka kesimpulan dari hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal. Hal ini berarti pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh karena dapat menjadikan bisnis mudah dicari, mempermudah proses penjualan, menghemat biaya promosi barang atau jasa, dan mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal. Adanya faktor yang mempengaruhi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha, karena pemilihan strategi dalam memasarkan produk atau jasa belum tepat sasaran, kurangnya kepercayaan dari pihak pembeli sehingga membuat usaha sulit untuk berkembang dan produk tidak dikenal banyak orang. Selain itu media sosial lebih banyak digunakan oleh pelajar yang menjadi responden riset

ini yaitu sebagai ajang menjalin relasi pertemanan, atau ajang bersenang – senang.

3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha pelajar di Kota Tegal. Hal ini berarti pelajar SMK di Kota Tegal sudah memiliki minat untuk berwirausaha, sehingga dapat diartikan semakin tinggi pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial, maka semakin tinggi juga minat berwirausaha pelajar dan begitupun sebaliknya jika pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial rendah akan diikuti dengan minat berwirausaha yang rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pelajar diharapkan dapat memanfaatkan semaksimal mungkin *e-commerce* dan media sosial untuk berwirausaha, karena generasi muda saat ini adalah generasi yang memiliki peluang besar untuk menjadi pengusaha sukses dibandingkan dengan generasi sebelumnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang lebih relevan dengan mengembangkan indikator yang memiliki pengaruh besar terhadap minat berwirausaha.
3. Perlunya meningkatkan minat berwirausaha bagi pelajar bukan saja merupakan tanggungjawab dari pelajar itu sendiri tetapi perlu juga adanya dukungan dari pihak sekolah selain dari pemberian mata

pelajaran kewirausahaan tetapi juga melibatkan pelajar untuk mengikuti pelatihan atau seminar yang berhubungan dengan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Primandaru, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Economia*, 13(1), 68-78.
- [2] Badan Pusat Statistik, (2021). Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021, Tegal, BPS.
- [3] Suriadinata. (2001). Penelitian Pemanfaatan TI dan Komunikasi Oleh UKM Eksportir di Indonesia. www.pegasus.com
- [4] Cross, (2013). Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. <https://doi.org/10.1016/C2011-0-09032-4>
- [5] Slameto, (2013). Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Arafah, (2010). Esensi Lingkungan Bisnis dan Entrepreneurshps Universitas trisakti. IBIMA Publishing Communication of the IBIMA.
- [7] Lawrance, Elaine. (1998), Internet Commerce, Digital Model for Business, John Willey and Son, Indiana USA.
- [8] S. Maryama. (2013). Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *J.Liq*, vol. 2, no. 1, pp. 73-79.
- [9] Lesmono, I. D. (2015) Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi*,3 (1).
- [10] Henderi. (2007). Pengertian Media Sosial, Jakarta : Kencana.
- [11] Kotler dan Keller. (2012). Marketing Management Edisi 14. Jakarta : Erlangga.
- [12] Gunelius, Susan. (2011). 30 minuts Social Media Marketing. (United States: Mcgraw hills Companies.
- [13] Puntoadi. (2011). Menciptakan Penjualan via Media Sosial. Jakarta: Elek Media.

- [14] Wulandari. (2013). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XII di SMK Negeri 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- [15] Suryaman. (2006). Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang.(Laporan Penelitian).Semarang: Fakultas Teknik UNS
- [16] Venesaar, Ene. (2006). Students Attitudes and Intentions toward Entrepreneurship at Tallinn University of Technology. *TUTWPE Working Papers*, (154), 97-114.
- [17] Saputri. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan Ekspetasi Pendapatan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha.
- [18] Alma, Buchari. (2011). *Kewirausahaan*. Alfa Beta, Bandung.
- [19] Sinolungan. (1997). *Pengertian Pelajar*. Blogger.com.
- [20] Yanto, Ari. (2005). *Kesiapan Kerja Siswa Program Keahlian Listrik (Studi Kasus di SMK N 2 Pengasih dan SMK Ma'arif 1 Wates Kulon Progo Yogyakarta)*. Skripsi: FT UNY.
- [21] Sulyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [22] Sugiyono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- [23] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [24] Priyatno, (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis* . Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [25] Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta:Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Penelitian Kuisioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat permohonan ini saya mahasiswi Polteknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Widyaningtias Yudi Agustina

NIM : 18030053

Jurusan : D3 Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan atas penelitian tentang “ PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PELAJAR DI KOTA TEGAL”.

Saya memohon kepada Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan sebenar-benarnya.

Atas kesedian Saudara/I yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Tegal, 28 April 2021

Hormat Saya

Widyaningtias Yudi .A.

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PELAJAR DI KOTA TEGAL

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
3. Umur : 16 Tahun
 17 Tahun
 18 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang tersedia
2. Beri tanda (√) pada kolom jawaban tersedia, sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :
STS : Sangat Tidak Setuju (1 poin)
TS : Tidak Setuju (2 poin)
KS : Kurang Setuju (3 poin)
S : Setuju (4 poin)
SS : Sangat Setuju (5 poin)

E-COMMERCE (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menggunakan <i>e-commerce</i> menjadikan bisnis saya dapat di cari secara cepat					
2	Adanya keramahan antar pengguna situs					
3	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , interaksi dan komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas penjualan jelas dan mudah					
4	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan efektivitas penjualan					
5	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat menarik pengunjung (konsumen)					
6	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat memudahkan interaksi dan komunikasi					
7	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan penjualan barang-barang					
8	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan efisiensi kerja					

(Sumber : Amid Hamdani, 2020)

MEDIA SOSIAL (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ikut memberikan kontribusi di media sosial pada saat menggunakan media sosial					
2	Saya mendapatkan manfaat / feedback dari penggunaan media sosial					
3	Sebagai pengguna saya merasa tertarik dengan media sosial					
4	Media sosial menyediakan informasi yang saya butuhkan					

5	Dimanapun saya berada, saya dapat megakses akun sosial media					
6	Media sosial memberikan komunikasi dua arah					
7	Media sosial membuat saya bisa dengan mudah terlibat atau membuat komunitas dengan pengguna lain					

(Sumber : Harry Dwiatma, 2013)

Minat Berwirusaha (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan memilih karir sebagai wirausaha setelah lulus nanti					
2	Saya lebih suka menjadi wirausahawan dalam usaha saya sendiri daripada menjadi karyawan suatu perusahaan / organisasi					
3	Saya berminat menjadi wirausaha karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan					
4	Saya berminat menjadi wirausaha karena bebas dalam melakukan pekerjaan					
5	Berwirausaha merupakan keinginan dari dalam diri saya sendiri					
6	Saya percaya dengan berwirausaha saya dapat meraih masa depan yang cerah					
7	Saya mampu menghadapi risiko kegagalan dalam berwirausaha					
8	Saya memiliki kreatifitas yang berguna dalam menjalankan usaha					

(Sumber : Putri Julia Purnama, 2015)

Lampiran 2 : Hasil Data Responden Penelitian

Responden	Jenis Kelamin	Umur
1	2	1
2	1	2
3	2	1
4	2	2
5	2	2
6	2	2
7	2	3
8	1	1
9	2	3
10	2	1
11	2	2
12	2	2
13	2	3
14	2	3
15	2	3
16	2	3
17	2	3
18	2	3
19	2	3
20	2	3
21	2	1
22	2	2
23	2	1
24	2	2
25	2	3
26	2	3
27	2	2
28	2	2
29	2	2
30	2	1
31	2	1
32	2	1
33	2	3
34	2	3
35	2	2

36	2	3
37	2	2
38	2	2
39	2	2
40	2	2
41	1	2
42	1	2
43	2	1
44	1	1
45	1	3
46	2	3
47	2	3
48	1	1
49	1	1
50	1	2
51	2	2
52	2	1
53	1	3
54	2	3
55	2	2
56	2	2
57	2	2
58	1	3
59	1	2
60	2	2

Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden Penelitian Pemanfaatan *E-commerce*

Responden	Pemanfaatan <i>Ecommerce</i> (X1)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	5	5	4	5	4	4	34
2	2	4	3	5	4	4	5	4	31
3	3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	2	3	5	4	4	4	5	30
5	5	3	5	3	5	5	4	4	34
6	5	4	3	5	4	4	5	3	33
7	3	3	5	3	5	5	5	5	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	5	3	5	3	5	4	4	32
10	4	5	5	5	3	5	5	4	36
11	3	4	3	5	5	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33
14	2	3	5	3	4	5	4	3	29
15	5	3	3	5	4	4	4	3	31
16	5	5	5	3	3	5	4	5	35
17	3	4	5	5	5	4	5	5	36
18	5	5	3	3	4	4	5	5	34
19	5	5	5	5	5	5	3	3	36
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	4	4	5	5	5	38
25	4	4	5	5	4	4	5	5	36
26	5	5	5	3	5	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	4	3	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	5	5	4	5	5	4	36
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	3	2	5	5	5	5	35
33	4	4	3	5	5	5	5	5	36
34	4	3	5	5	5	5	5	5	37

35	4	5	5	4	4	4	5	4	35
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	5	4	4	4	5	4	35
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	4	5	5	4	4	5	4	36
44	5	4	5	5	5	4	5	5	38
45	5	2	5	3	5	5	5	3	33
46	5	5	5	5	3	3	5	4	35
47	3	3	5	5	5	5	5	5	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	5	5	5	5	4	5	38
52	4	5	5	4	4	4	5	4	35
53	5	3	5	5	5	5	5	3	36
54	3	4	3	5	5	4	3	5	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	3	38
58	5	5	5	5	5	3	4	4	36
59	4	3	5	5	3	3	4	5	32
60	4	4	3	3	3	5	3	4	29

35	4	5	4	4	5	4	5	31
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	5	5	5	5	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	5	5	5	5	5	5	34
43	4	5	5	5	5	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	5	5	5	4	5	32
52	5	5	4	4	4	4	4	30
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	4	5	5	5	5	34
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35

35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
39	5	5	5	5	5	5	3	5	38
40	5	5	5	5	5	5	5	3	38
41	4	4	4	5	5	5	5	5	37
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	4	5	5	5	5	5	4	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	4	5	5	5	3	3	32
46	2	3	5	5	5	5	5	5	35
47	3	5	5	5	4	5	4	4	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	5	5	5	5	4	5	38
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	5	5	4	5	4	4	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	3	3	4	2	2	29
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	2	4	4	3	4	3	2	2	24
60	2	4	3	4	4	4	3	2	26

Lampiran 6 : Deskripsi Statistik Seluruh Variabel

		Statistics		
		<i>ecommerce</i>	<i>media_sosial</i>	<i>minat_berwirausaha</i>
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		35.62	32.70	34.43
Median		36.00	34.00	34.00
Mode		40	35	32 ^a
Std. Deviation		3.294	2.586	4.374
Variance		10.851	6.688	19.131
Range		11	9	16
Minimum		29	26	24
Maximum		40	35	40
Sum		2137	1962	2066

Lampiran 7 : Deskripsi Statistik Pemanfaatan *E-commerce*

		<i>ecommerce</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	2	3.3	3.3	3.3
	30	2	3.3	3.3	6.7
	31	2	3.3	3.3	10.0
	32	8	13.3	13.3	23.3
	33	3	5.0	5.0	28.3
	34	5	8.3	8.3	36.7
	35	6	10.0	10.0	46.7
	36	10	16.7	16.7	63.3
	37	2	3.3	3.3	66.7
	38	5	8.3	8.3	75.0
	39	2	3.3	3.3	78.3
	40	13	21.7	21.7	100.0
	Total		60	100.0	100.0

Lampiran 8 : Deskripsi Statistik Pemanfaatan Media Sosial

media_sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26	1	1.7	1.7	1.7
28	6	10.0	10.0	11.7
29	1	1.7	1.7	13.3
30	5	8.3	8.3	21.7
31	6	10.0	10.0	31.7
32	7	11.7	11.7	43.3
33	3	5.0	5.0	48.3
34	5	8.3	8.3	56.7
35	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 9 : Deskripsi Statistik Pemanfaatan Minat Berwirausaha

minat_berwirausaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24	1	1.7	1.7	1.7
26	3	5.0	5.0	6.7
27	1	1.7	1.7	8.3
29	2	3.3	3.3	11.7
30	2	3.3	3.3	15.0
31	4	6.7	6.7	21.7
32	12	20.0	20.0	41.7
33	4	6.7	6.7	48.3
34	2	3.3	3.3	51.7
35	3	5.0	5.0	56.7
36	3	5.0	5.0	61.7
37	3	5.0	5.0	66.7
38	5	8.3	8.3	75.0
39	3	5.0	5.0	80.0
40	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 10 : Output SPSS Uji Validitas Pemanfaatan *E-commerce*

Correlations

		<i>ecommerc e1</i>	<i>ecommerc e2</i>	<i>ecommerc e3</i>	<i>ecommerc e4</i>	<i>ecommerc e5</i>	<i>ecommerc e6</i>	<i>ecommerc e7</i>	<i>ecommerc e8</i>	pemanfaat an_ <i>ecomm erce</i>
<i>ecommerce1</i>	Pearson Correlation	1	.438**	.383**	.063	.287*	.214	.280*	.124	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.631	.026	.100	.031	.344	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce2</i>	Pearson Correlation	.438**	1	.160	.115	.068	.128	.207	.234	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.222	.381	.608	.330	.113	.072	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce3</i>	Pearson Correlation	.383**	.160	1	.176	.287*	.286*	.379**	.164	.636**
	Sig. (2-tailed)	.003	.222		.179	.026	.027	.003	.211	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce4</i>	Pearson Correlation	.063	.115	.176	1	.206	-.054	.146	.116	.413**
	Sig. (2-tailed)	.631	.381	.179		.114	.682	.267	.376	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce5</i>	Pearson Correlation	.287*	.068	.287*	.206	1	.429**	.291*	.277*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.026	.608	.026	.114		.001	.024	.032	.000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce6</i>	Pearson Correlation	.214	.128	.286*	-.054	.429**	1	.204	.190	.490**
	Sig. (2-tailed)	.100	.330	.027	.682	.001		.119	.146	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce7</i>	Pearson Correlation	.280*	.207	.379**	.146	.291*	.204	1	.345**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.031	.113	.003	.267	.024	.119		.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>ecommerce8</i>	Pearson Correlation	.124	.234	.164	.116	.277*	.190	.345**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.344	.072	.211	.376	.032	.146	.007		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
<i>pemanfaatan_ecommerce</i>	Pearson Correlation	.650**	.558**	.636**	.413**	.605**	.490**	.602**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	60	60	60	60	60	60	60	60
media_sosial5	Pearson Correlation	.316*	.108	.269*	.309*	1	.226	.059	.497**
	Sig. (2-tailed)	.014	.411	.037	.016		.082	.654	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
media_sosial6	Pearson Correlation	.214	.080	.293*	.643**	.226	1	.303*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.100	.543	.023	.000	.082		.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
media_sosial7	Pearson Correlation	.317*	.046	.180	.496**	.059	.303*	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.014	.727	.168	.000	.654	.019		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
pemanfaatan_media_sosial	Pearson Correlation	.640**	.509**	.630**	.660**	.497**	.625**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.008	.100	.324	.001		.000	.005	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
minat_berwirausah a6	Pearson Correlation	.400**	.285*	.371**	.476**	.675**	1	.408**	.483**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.003	.000	.000		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
minat_berwirausah a7	Pearson Correlation	.408**	.350**	.231	.450**	.356**	.408**	1	.623**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.075	.000	.005	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
minat_berwirausah a8	Pearson Correlation	.676**	.464**	.376**	.339**	.483**	.483**	.623**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.008	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Minat_Berwirausah a	Pearson Correlation	.788**	.727**	.642**	.641**	.619**	.694**	.693**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 13 : Output SPSS Uji Reliabilitas Pemanfaatan *E-commerce*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.692	8

Lampiran 14 : Output SPSS Uji Reliabilitas Pemanfaatan Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.699	7

Lampiran 15 : Output SPSS Uji Reliabilitas Minat Berwirausaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.854	8

Lampiran 16 : Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Predicted Value
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.088
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 17 : Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.619	6.293		-.098	.922		
	ecommerce	.637	.157	.480	4.059	.000	.776	1.289
	media_sosial	.378	.200	.223	1.889	.064	.776	1.289

- Dependent Variable: minat_berwirausaha

Lampiran 18: Output SPSS Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.09587
Cases < Test Value	28
Cases >= Test Value	32
Total Cases	60
Number of Runs	29
Z	-.488
Asymp. Sig. (2-tailed)	.625

a. Median

Lampiran 19: Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.906	3.877		.749	.457
	<i>ecommerce</i>	-.149	.097	-.226	-1.542	.129
	<i>media_sosial</i>	.155	.123	.184	1.254	.215

a. Dependent Variable: abres

Lampiran 20: Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.360	3.499

a. Predictors: (Constant), *media_sosial*, *ecommerce*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.004	2	215.502	17.605	.000 ^b
	Residual	697.730	57	12.241		
	Total	1128.733	59			

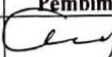


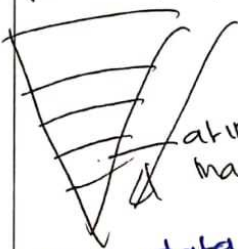





a. Dependent Variable: minat_berwirausaha

b. Predictors: (Constant), media_sosial, ecommerce

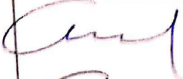

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.619	6.293		-.098	.922
	<i>ecommerce</i>	.637	.157	.480	4.059	.000
	<i>media_sosial</i>	.378	.200	.223	1.889	.064








a. Dependent Variable: minat_berwirausaha

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1		Pengajuan judul	
2		Acc judul	
3	28/03-21	Revisi proposal	
		 alur	
		akhir s fokus masalah ta...	
	07/04-21	fokus data > masalah siapkan TA Bab I - II	
	21/04-21	Acc proposal siapkan TA Bab I { Revisi } Bab II Acc	
	29/05.21	Bab II Acc Bab III Tambahkan jml siapkan bab III	
	9/06.21	Revisi bab III, IV	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	13-06-21	Acc Bab 13, 14 Siapkan TA lengkap	
	20-06-21	Acc TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	26 Feb 2021	Pengajuan judul	
2	26 April 2021	Proposal tugas akhir	
3.	2 Mei 2021	Acc proposal	
4.	23 Mei 2021	BAB 1-3 TA	
5.	11 Juni 2021	Revisi BAB IV & V	
6.	15 Juni 2021	Revisi di kesimpulan	
7.	16 Juni 2021	Acc TA	

- Catatan :
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)