

Pengaruh penggunaan *E-commerce* Shopee Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Telkom University

Hanna Vennsalvanya Azzahra¹, Jurry Hatammimi²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hannavennsalvanya@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Shopee is an online shopping platform that facilitates transactions via smartphones. The younger generation, especially Gen Z, has not fully utilized this technology for entrepreneurship. This quantitative study collected numerical data and conducted statistical analysis to find practical solutions, particularly in identifying cause-and-effect relationships between two variables. Descriptive analysis results indicate a positive correlation between Shopee e-commerce usage and the entrepreneurial intention of Telkom University students. The highest score (92.80%) indicates that awareness of digital security is crucial in choosing an e-commerce platform, which also enhances entrepreneurial intention. However, the lowest score (88.40%) show a lack of knowledge about entrepreneurship through e-commerce. Overall, each 1% increase in e-commerce usage is associated with a 0.526% increase in entrepreneurial intention. The influence of Shopee usage on Telkom University students' entrepreneurial intention is 52.6%, indicating that Shopee provides significant information for predicting students' entrepreneurial intention.

Keyword—e-commerce, intention in entrepreneur, online shopping shop

Abstrak

Shopee adalah platform belanja online yang memudahkan transaksi melalui smartphone. Generasi muda, khususnya Gen Z, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini untuk berwirausaha. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data numerik dan melakukan analisis statistik untuk menemukan solusi praktis, terutama dalam mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya korelasi positif antara penggunaan e-commerce Shopee dan minat berwirausaha mahasiswa Telkom University. Skor tertinggi (92,80%) menunjukkan bahwa kesadaran akan keamanan digital penting dalam memilih platform e-commerce, yang juga meningkatkan minat berwirausaha. Namun, skor terendah (88,40%) menunjukkan kurangnya pengetahuan tentang berwirausaha melalui e-commerce. Secara keseluruhan, setiap peningkatan 1% dalam penggunaan e-commerce terkait dengan peningkatan 0,526% dalam minat berwirausaha. Pengaruh penggunaan Shopee terhadap minat berwirausaha mahasiswa Telkom University adalah sebesar 52,6%, menunjukkan bahwa Shopee memberikan informasi yang signifikan untuk memprediksi minat berwirausaha mahasiswa.

Kata Kunci—e-commerce, minat berwirausaha, toko online

I. PENDAHULUAN

Shopee sebagai sebuah *platform* belanja online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Shopee adalah aplikasi belanja online yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi melalui *smartphone* atau ponsel dengan cepat dan praktis. *Platform* ini menyediakan beragam produk yang menjadi kebutuhan baik sekunder, primer maupun tersier. Hasil survei oleh APJII pada tahun 2023, menyatakan bahwa pengguna layanan internet di Indonesia memasuki pada kuartal IV tahun tersebut yakni 215,63 juta orang, atau setara dengan 78,19% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Sehingga menunjukkan bahwasannya terjadi peningkatan sebesar 1,17%, setara dengan 2,01 juta pengguna baru. Kenaikan ini dianggap sebagai indikasi bahwa seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pengguna internet kian menjamur. Pertumbuhan *platform e-Commerce* yang pesat mendorong setiap *platform* untuk mengoptimalkan strategi, kemampuan dan keunikan mereka guna meningkatkan lalu lintas kunjungan dan penjualan

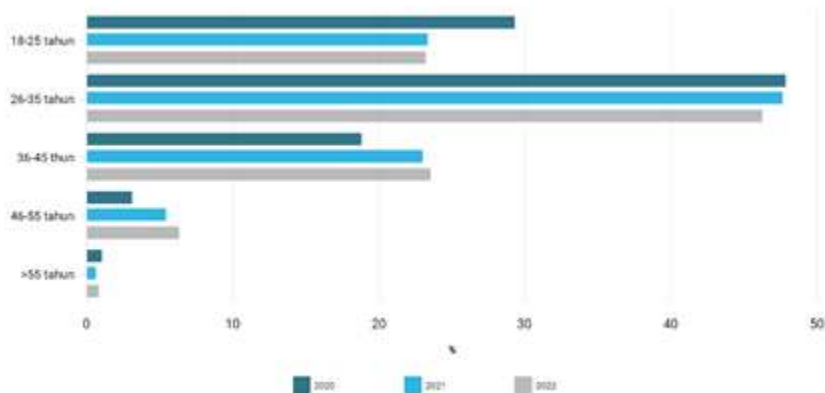
dari mitra pelapak yang bekerja sama. Ini melibatkan peningkatan tampilan situs *web* dan penyesuaian harga, karena interaksi antara pembeli dan perusahaan terutama terjadi melalui situs *web* dan harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian *online*. Faktor-faktor ini seperti keamanan, kemudahan dan kepercayaan sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. (Istiqomah, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh di Databooks 2020, terlihat bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja pada kuartal pertama pada tahun 2020 lalu. Hal ini kemungkinan besar disebabkan dengan adanya berbagai faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya, seperti tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pasar, kenyamanan, dan penawaran promosi.

Permasalahan seringkali muncul akibat buruknya pengelolaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Oknaryana, 2022) menunjukkan bahwasannya keahlian yang dimiliki oleh generasi muda sudah sangat maju dalam menggunakan media digital di era saat ini. Akan tetapi, mereka belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan keahlian tersebut untuk mengembangkan potensi atau karier mereka. Banyak dari mereka belum memanfaatkan secara maksimal atau bahkan tidak menafaatkan sama sekali mengenai kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi. Potensi yang besar yang ditawarkan oleh teknologi informasi belum dimanfaatkan sepenuhnya. Penguasaan internet bisa menjadi kunci untuk membantu generasi muda mengembangkan potensi mereka, terutama melalui pemanfaatan *e-commerce* untuk berwirausaha (Nuriah & Mayangsari, 2022).

Menurut (Rahayu & Laela, 2018) mengemukakan bahwa *e-commerce platform* yang menawarkan kemudahan dimana penjualan, pembelian barang maupun jasa diproses melalui suatu jaringan komputer, dalam hal ini melalui internet. Di era digital ini, perkembangannya dapat memberikan peluang meningkatkan bisnis melalui *e-commerce* serta melahirkan lapangan pekerjaan baru yang berbasis digital. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, akan meningkatkan produktivitas pemasaran barang dan jasa, karena internet menyediakan informasinya selama 24 Jam. Pengetahuan juga sangat penting untuk digunakan sebagai bekal dalam mengenali peluang dalam berbisnis yaitu dengan menumbuhkan minat berwirausaha terutama kalangan mahasiswa yang dimana masih banyak mahasiswa yang tidak menjadi mencicipi dunia wirausaha (Hatammimi & Nurafifah, 2023).

Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja pada kuartal pertama pada tahun 2020 lalu. Hal ini kemungkinan besar disebabkan dengan adanya berbagai faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya, seperti tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pasar, kenyamanan, dan penawaran promosi.

Tabel 1. Proporsi Transaksi E-Commerce Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2022



Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa keinginan para generasi muda untuk melakukan pemanfaatan mengenai kemajuan teknologi masih kurang adanya. Hal ini menunjukkan bahwa, khususnya bagi generasi muda (Gen Z), minat untuk berwirausaha dengan memanfaatkan internet belum mencapai potensi maksimalnya. Menyadari pentingnya kewirausahaan dalam pendidikan tinggi, Telkom University menerapkan pendekatan visioner untuk menjadi lembaga penelitian dan kewirausahaan. Sebagai bagian dari inisiatif ini, Kewirausahaan telah diintegrasikan sebagai mata kuliah wajib pada program kuliah dasar dan umum (PPDU) di semua departemen,

termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkemuka. Data terkini yang bersumber dari Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University (2022) mengungkapkan bahwa antara tahun 2018 hingga 2021, terdapat 50 mahasiswa tingkat akhir di fakultas tersebut yang berhasil mendirikan usaha sendiri. Meskipun patut dipuji, angka ini hanya mencakup 3% dari seluruh siswa tahun terakhir, yang menunjukkan perlunya pertumbuhan lebih lanjut. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan peningkatan persentase mahasiswa wirausaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University.

Rasio kewirausahaan rata-rata minimum yang diinginkan adalah 4% hingga 12% dalam populasi siswa. Oleh karena itu, jelas bahwa universitas memainkan peran penting dalam memelihara dan mengembangkan lingkungan yang mendorong kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dengan mengedepankan dan mengedepankan minat terhadap kewirausahaan, perguruan tinggi dapat memberdayakan mahasiswanya untuk mencapai potensi maksimalnya di bidang kewirausahaan (Kemendikbud, 2022). Kemudian, kajian yang dilakukan oleh Dwika & Prilla (2014) menyoroti bahwa sebuah universitas besar, khususnya Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, hanya memiliki 231 mahasiswa wirausaha. Angka ini tampaknya sangat rendah jika dibandingkan dengan populasi mahasiswa secara keseluruhan di fakultas. Jika disandingkan dengan 50 mahasiswa wirausaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Telkom University saat ini statistik tersebut masih jauh dari memadai.

Daya tarik kewirausahaan diperkuat oleh komitmen teguh pemerintah untuk meningkatkan kemampuan finansial para visioner muda dan memberi mereka bimbingan bisnis yang sangat berharga. Selain itu, semakin berkembangnya *e-commerce* oleh usaha kecil memainkan peran penting dalam mendorong aspirasi wirausahawan pemula. Selain itu, kekuatan media sosial yang tak tergoyahkan dan meluasnya penggunaan *e-commerce* telah terbukti memberikan pengaruh besar terhadap ambisi kewirausahaan, karena keduanya memfasilitasi perjalanan menuju menjadi pengusaha sukses (Syi *et al.*, 2022). Selain itu, integrasi *e-commerce* dalam operasi usaha kecil telah menunjukkan pengaruh yang luar biasa terhadap ambisi kewirausahaan, menyederhanakan perjalanan menuju kewirausahaan sekaligus meningkatkan prospek pencapaian secara signifikan (Putri *et al.*, 2023).

Berdasarkan (Laudon dan Traver, 2017:15) menyatakan bahwa *E-commerce* telah melahirkan pasar *digital* yang benar-benar baru. Ditandai dengan meningkatnya transparansi harga, jangkauan global dan efisiensi yang luar biasa meskipun masih terdapat beberapa kekurangan. Temuan bahwa adanya *e-commerce* mempengaruhi minat berwirausaha di AMIK Jaya Nusa Padang sejalan dengan kajian oleh Eni Fitria Kurniawati pada tahun 2019 di SMK PGRI Bojonegoro. Keduanya menghasilkan kesimpulan bahwasannya adanya *e-commerce* berdampak sangat pesat dalam memengaruhi minat berwirausaha, baik di institusi pendidikan tinggi seperti AMIK Jaya Nusa Padang maupun di tingkat pendidikan menengah seperti SMK PGRI Bojonegoro. Fenomena tersebut menggambarkan bahwasannya *e-commerce* berpengaruh pesat dan merata dalam menginspirasi minat berwirausaha di berbagai lapisan masyarakat dan lingkungan pendidikan.

Menurut (Miao *et al.*, 2022) dengan menggunakan konsep "kewirausahaan ringan" yaitu model bisnis baru yang digambarkan sebagai investasi kecil, resiko rendah, memiliki banyak variasi, mudah di proses dan berpenghasilan tinggi. mengambil keputusan sendiri meskipun sudah diberi kepercayaan lebih oleh atasan. Mahasiswa yang berjiwa wirausahadiharapkan dapat memberikan kemandirian ekonomi kepada mahasiswa tersebut dan menciptakan lapangan kerja di masa depan untuk bersaing di era globalisasi dan mengurangi angka pengangguran di

Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat peningkatan terhadap minat siswa dalam menggunakan *e-commerce* dan mempermudah proses penjualan produk kriya siswa. Penggunaan *e-commerce* dapat terus ditingkatkan untuk memberikan informasi yang *update* dan teraktual kepada masyarakat. Dengan demikian, bahwa penggunaan *e-commerce* berpotensi untuk meningkatkan minat berwirausaha siswa dan memfasilitasi proses penjualan produk kriya siswa di SMK Negeri Ngraho.

Berdasarkan dari pemaparan sebelumnya maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keberadaan *E-commerce* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha sebelum akhirnya memulai sebuah bisnis. Adapun subjek yang dipilih adalah Mahasiswa Telkom University yang penulis tuangkan dengan judul "**Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Telkom University**".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Teknologi Informasi

Definisi Teknologi Informasi dan Komunikasi meliputi seluruh teknologi yang memiliki keterkaitan dengan pengelolaan informasi. Dengan menggunakan berbagai alat dan *platform*, teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan orang untuk mengakses, menyimpan, dan berbagi informasi dengan lebih efisien dan efektif. Teknologi ini mencakup berbagai bidang, termasuk komputer, jaringan internet, perangkat *mobile*, serta perangkat lunak dan aplikasi yang mendukung proses pengelolaan informasi tersebut. Laudon dan Traver (Laudon dan Traver, 2017) Dalam literturnya, teknologi informasi diartikan sebagai segala macam teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan memanfaatkan informasi dalam berbagai format. Teori lain yang diungkapkan oleh (Ariyana, 2015) Mengatakan bahwa teknologi informasi mencakup segala jenis teknologi yang membantu dalam produksi, manipulasi, penyimpanan, komunikasi, dan/atau pengiriman informasi. Oleh karena itu, definisi tersebut mencakup berbagai teknologi yang digunakan untuk berbagai keperluan terkait informasi.. Teori pendukung yang lain menurut (Aryani *et al.*, 2020) Definisi "teknologi informasi dan komunikasi" yang Anda berikan mencakup konsep bahwa TIK melibatkan segala hal yang mendukung proses merekam, menyimpan, memproses, mengambil kembali, mengirimkan/menyebarkan, dan menerima informasi. Uraian diatas dapat memberikan pengertian bahwasannya teknologi merupakan hasil dari upaya rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dan pesan antarpihak.

a. *Electronic Commerce (E-commerce)*

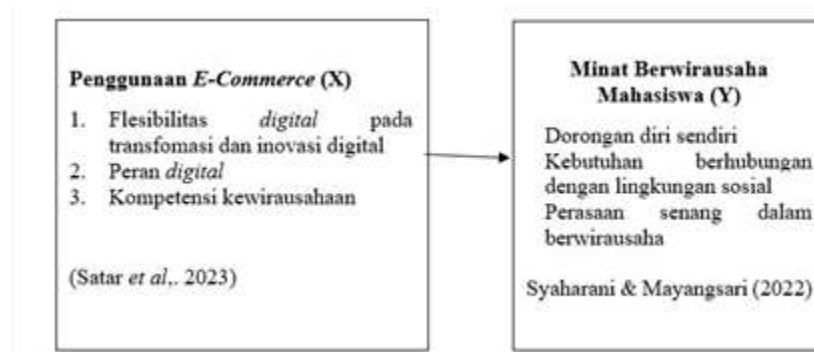
E-commerce, yang sering disebut sebagai perdagangan elektronik, dapat dimaknai sebagai aktivitas perekonomian baik terhadap barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan internet. (Yeni, 2022). Menurut (Gultom, 2021), *e-commerce* adalah proses interaksi yang dilakukan dalam ranah jaringan untuk bertukar barang antara penjual dengan pembeli. Proses ini melibatkan penggunaan perangkat komputer untuk melakukan kegiatan pemasaran dan transaksi. Menurut (Ridwan, 2021) *E-commerce* adalah sebuah *platform* yang melibatkan sejumlah kegiatan seperti transaksi jual beli, pemasaran, layanan pelanggan, pengiriman, dan pembayaran produk, layanan, serta informasi melalui internet dan jaringan lainnya. Aktivitas ini melibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis dalam suatu jaringan. Menurut (Riswandi, 2019) *E-commerce* sebagai entitas ekonomi yang memiliki sifat fleksibel, yang mana dalam melakukan transaksinya menggunakan layanan internet untuk menghubungkan antara penjual dan pembelinya tanpa harus bertatap muka dan datang ke tempat penjual secara langsung. Menurut (Satar *et al.*, 2023) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang terdapat pada *e-commerce* yaitu:

- 1) Fleksibilitas digital strategis berfokus pada kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan yang dinamis, terutama melalui transformasi atau inovasi digital.
- 2) Peran digital merupakan kemampuan untuk menggunakan informasi yang relevan, pengembangan bisnis *online* dan kemajuan teknologi.
- 3) Kompetensi kewirausahaan dalam *e-commerce* membutuhkan berbagai keterampilan dan pengetahuan untuk berhasil dalam lingkungan bisnis digital.

2. Minat Berwirausaha

- a. Motivasi internal untuk memenuhi kebutuhan individu
- b. Kebutuhan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya
- c. Perasaan individu terhadap pekerjaan yang dilakukannya

B. Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara pada perumusan masalah, yang berdasar pada teori yang relevan dan akan diuji kebenarannya dengan fakta empiris yang dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan dua hipotesis: H_0 atau hipotesis nol, yang dinyatakan dalam bentuk negatif, dan H_a atau hipotesis kerja, yang dinyatakan dalam bentuk positif. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

H_0 : *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Telkom

H_a : *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Telkom

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Uma Sekaran. (2017 : 77) penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diamati Sugiyono (2017:36). Metode kausal adalah teknik penelitian yang memusatkan perhatian pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel.

Dengan menggunakan metode kausal, peneliti berusaha untuk menentukan terdapat perubahan secara langsung diantara kedua variabel tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kusioner oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:142) merupakan sebuah metode untuk mendapatkan jawaban dari responden baik berupa jawaban tertutup/terbuka dengan melakukan penyebaran pertanyaan secara tertulis yang dapat ditanyakan secara langsung atau dikirimkan menggunakan internet.

B. Teknik Analisis

Pada penelitian ini penulis menerapkan metode analisis deskriptif yang berguna untuk menguraikan karakteristik dari setiap variabel yang terlibat. Jumlah responden yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Selain itu, untuk menganalisis hubungan antar variabel pada penelitian ini digunakan alat analisis yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) analisis SPSS dengan metode regresi linear sederhana terdiri dari enam sub evaluasi model yaitu :

1. Uji Normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model.
3. Uji Linearitas mengetahui data terdistribusi secara linear.
4. Persamaan Regresi Sederhana
5. Uji Keberartian dan Kelinieran Regresi
6. Uji Signifikansi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil dari analisa deskriptif yang didapatkan dari 150 responden yang memiliki hasil bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* Shopee memiliki persentase senilai 92.80%. atau dapat dikatakan sangat baik. Tingkat minat berwirausaha yang dihasilkan yaitu senilai 87,60% atau bisa dikatakan sudah memiliki tingkat sangat baik.

B. Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Langkah tahap ini yakni menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan nilai *rtabel*. Penelitian dapat diterima dan dikatakan valid jika nilai *rtabel* dari setiap itemnya 0.159. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel ≥ 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X01	0.558	0.159	Valid
X02	0.227	0.159	Valid
X03	0.706	0.159	Valid
X04	0.349	0.159	Valid
X05	0.563	0.159	Valid
X06	0.529	0.159	Valid
X07	0.675	0.159	Valid
X08	0.503	0.159	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	8

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y01	0.550	0.159	Valid
Y02	0.682	0.159	Valid
Y03	0.684	0.159	Valid
Y04	0.610	0.159	Valid
Y05	0.667	0.159	Valid
Y06	0.571	0.159	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Berdasarkan evaluasi validitas variabel penggunaan *e-commerce* Shopee dan minat berwirausaha mahasiswa Telkom University diperoleh hasil sebesar 0,159. Ini adalah data yang valid. Berdasarkan analisis reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel *e-commerce* Shopee dan Minat Berwirausaha di kalangan mahasiswa Telkom University memperoleh tingkat Cronbach alpha $\geq 0,60$ yang menunjukkan bahwa kumpulan variabel tersebut dapat reliable.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada regresi linear sederhana Uji Anova merupakan salah satu uji komparatif yang digunakan untuk menguji perbedaan mean (rata-rata) lebih dari dua variabel. Dapat dilihat pada Gambar 4.5 diatas bahwa diketahui nilai F hitung 164,525 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa terdapatnya pengaruh antara variabel Penggunaan *e-commerce* (X) terhadap Minat Berwirausaha (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.961	1	299.961	164.525	<.001 ^b
	Residual	269.833	148	1.823		
	Total	569.793	149			

a. Dependent Variable: Total.Y
 b. Predictors: (Constant), Total.X

Gambar 2. Hasil Uji ANOVA

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Df	0.025
148	1603

Uji t digunakan untuk menguji diterima atau tidaknya hipotesis nol. Sesuai dengan tabel 4.7 diatas yaitu hasil uji t menunjukan bahwa nilai Sig. pengaruh Penggunaan *e-commerce* terhadap Minat berwirausaha adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $12.827 > t_{tabel}$ 1.603, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Penggunaan *e-commerce* (X) terhadap Minat berwirausaha (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan untuk menginvestigasi pengaruh yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat dirangkum sebagai berikut sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan :

- Melalui analisis pada variabel penggunaan *e-commerce* Shopee dan Minat berwirausaha memperoleh hasil yang sangat tinggi.

2. Melalui analisis deskriptif pada variabel penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa Telkom University menunjukkan hasil bahwa Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat berwirausaha mahasiswa.
3. pada variabel penggunaan *e-commerce* Shopee dan Minat berwirausaha memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berbisnis menggunakan e-commerce Shopee.

B. Saran

Didasarkan dari hasil pengujian dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Mahasiswa Telkom University diharapkan dapat memanfaatkan e-commerce seperti Shopee dengan lebih maksimal untuk mendukung minat dan pengembangan kewirausahaannya
2. PT. Enerco RPO internasional perlu meningkatkan kembali aspek-aspek yang belum berjalan dengan maksimum. Bagi pengelola *e-commerce* seperti Shopee, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih mendukung pertumbuhan kewirausahaan skala kecil, seperti memberikan pelatihan pengembangan bisnis virtual. Pengembangan fitur dapat berupa webinar tentang cara memulai bisnis online, manajemen penjualan, dan pemasaran produk digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu meneliti faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Telkom University, seperti dukungan sosial dan kemitraan. Penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh dukungan sosial lingkungan seperti dukungan keluarga, teman, dan dosen terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Selain itu, penting juga untuk melihat pengaruh kemitraan usaha, baik antar mahasiswa maupun dengan pihak ketiga seperti industri, terhadap minat dan keberhasilan usaha yang diciptakan

REFERENSI

- Aryani, Y., Andari, W., & Suhindarto, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 53–66. <https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.130>
- Asy'Ari, A., & Shulthoni, M. (2023). Pengaruh E-Commerce, Sistem Informasi Akuntansi, dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Selama Pandemi Covid-19 (Studi Empiris pada Mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 13(2), 229–239.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. 06300.2314. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-e-commerce-2022-2023.html>
- Databoks. (2020). *Tren pengguna e-commerce Terus Tumbuh: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Databooks (2023) Proporsi Transaksi *E-Commerce* Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Databooks (2020). Rangkang Pengunjung marketplace kuartal I Tahun 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>
- Gani, I. P., Larosa, E., Ardiansyah, & Toralawe, Y. (2023). Pengaruh Literasi Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 151–158. <https://doi.org/10.37329/Cetta.V6i1.2194>
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46.
- Hatammimi, J., & Nurafifah, F. Z. (2023). Mengukur Pengenalan Peluang Berwirausaha Sebagai Dampak Pendidikan Kewirausahaan. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 506–523. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.294>
- istiqomah. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan

- Akk Yogyakarta. *Jurnal Socia Akademika*, 6(2), 109–115.
- Indonesiabaik (2023). Orang Indonesia Makin Melek Internet. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Kemendikbud (2022). Program Baru Wirausaha Merdeka Targetkan Lulusan Siap Kerja dan Berwirausaha. <https://dikti.kemdikbud.go.id/festival-kampus-merdeka/program-baru-wirausaha-merdeka-targetkan-lulusan-siap-kerja-dan-berwirausaha/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Miao, Y., Du, R., & Ou, C. X. (2022). Guanxi circles and light entrepreneurship in social commerce: The roles of mass entrepreneurship climate and technology affordances. *Information & Management*, 59(1), 103558. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103558>
- Nuriah, K. S., & Mayangsari, S. (2022). Peranan Pemahaman E-Commerce, Sistem Informasi Akuntansi, Dan Ilmu Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 893–904. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14733>
- Nikmah, U. (2021). Market Place Solution To Trade Problems In Pandemic Times. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 54-60.
- Putri, G. T., & Oknaryana. (2022). Pengaruh Bisnis E-Commerce dan Self Efficacy terhadap Minat Menjadi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 407–416. <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V11.700>
- Poole, Sonja Martin, et al. "Operationalizing critical race theory in the marketplace." *Journal of Public Policy & Marketing* 40.2 (2021): 126-142.
- Putri, G. T., & Oknaryana. (2022). Pengaruh Bisnis E-Commerce dan Self Efficacy terhadap Minat Menjadi Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 407–416. <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V11.700>
- S, G. A. (2023). *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding Pengaruh E- commerce dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Kota Palembang*. 2(1), 263–273.
- Song, Y., Yang, L., & Li, L. (2024). A study on the impact mechanism of internet embedding on rural E-commerce entrepreneurship. *Research in International Business and Finance*, 68, 102196. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102196>
- Syahrani, E. P., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh E-Commerce, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Ketersediaan Modal, Dan Dukungan Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1189–1202. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14781>
- Satar, Mir Shahid, Ghadah Alarifi, and Dalal Alrubaishi. "Exploring the entrepreneurial competencies of E-commerce entrepreneurs." *The International Journal of Management Education* 21.2 (2023): 100799.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Seprina, L., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2018). Pengaruh Efektivitas Penggunaan E- Commerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 8(2), 2089–0265.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. "Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2." (2017).
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sari, B., & Rahayu, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan E-Commerce Pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, 2(3), 20–29. http://repository.upi-yai.ac.id/2671/1/0Ahttp://repository.upi-yai.ac.id/2671/1/Ikraith_minat_berwirausaha