

Ekspektasi Pendapatan, Penggunaan Media Sosial, E-Commerce dan Minat Berwirausaha di Masa Pandemi Covid-19

Gusti Ayu Putu Agung Mahadewi¹
Ni Luh Sari Widhiyani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia

*Correspondences: gungayu1304@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh ekspektasi pendapatan, penggunaan media sosial dan e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa prodi sarjana akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 151 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan, penggunaan media sosial dan e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi sarjana akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Kata Kunci: Ekspektasi Pendapatan; Media Sosial; E-commerce; Minat Berwirausaha.

Income Expectations, Use of Social Media, E-Commerce and Interest in Entrepreneurship During the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

The study aims to analyze the effect of income expectations, use of social media and e-commerce on the interest in entrepreneurship for students of the accounting undergraduate study program, Faculty of Economics and Business, Udayana University. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the method of determining the sample, namely purposive sampling. The sample used was 151 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The results showed that income expectations, use of social media and e-commerce had a significant positive effect on the interest in entrepreneurship of students of the undergraduate accounting study program, Faculty of Economics and Business, Udayana University.

Keywords: Revenue Expectations; Social media; E-commerce; Entrepreneurial Interest.

Artikel dapat diakses : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>



e-ISSN 2302-8556

Vol. 33 No. 6
Denpasar, 30 Juni 2023
Hal. 1600-1612

DOI:
10.24843/EJA.2023.v33.i06.p14

PENGUTIPAN:

Mahadewi, G. A. P. A., &
Widhiyani, N. L. S. (2023).
Ekspektasi Pendapatan,
Penggunaan Media Sosial, E-
Commerce dan Minat
Berwirausaha di Masa
Pandemi Covid-19. *E-Jurnal
Akuntansi*, 33(6), 1600-1612

RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk:
9 Mei 2022
Artikel Diterima:
30 Juli 2022

PENDAHULUAN

Pandemi covid -19 memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap berbagai sektor diseluruh dunia. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor perekonomian yang mengalami penurunan diakibatkan karena tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat menurun. Perusahaan mulai melakukan pengurangan jumlah pegawai untuk menekan pengeluaran agar tetap bisa bertahan disituasi pandemi saat ini. Pengurangan jumlah pegawai yang dilakukan perusahaan berdampak pada angka pengangguran di Indonesia yang mengalami peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia sebelum pandemi per bulan februari 2020 jumlah pengangguran yang berasal dari lulusan perguruan tinggi adalah sebanyak 824.912. Akibat dari adanya pandemi angka pengangguran dari lulusan perguruan tinggi mengalami peningkatan menjadi 999.543 per Februari 2021 (BPS Indonesia, 2021). Hal ini berarti pandemi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengangguran yang berasal dari lulusan perguruan tinggi.

Mahasiswa dari lulusan perguruan tinggi biasanya ketika lulus berlomba-lomba untuk mencari pekerjaan, bukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru. Persaingan yang ketat dan lapangan pekerjaan yang sedikit juga menjadi faktor yang memicu peningkatan jumlah pengangguran dari lulusan perguruan tinggi. Sebagai seorang mahasiswa, salah satu alternatif yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan mulai berwirausaha. Berwirausaha merupakan kegiatan menciptakan suatu bisnis baru. Teixeira, (2018) mengartikan kewirausahaan secara umum sebagai suatu tindakan untuk memperoleh keuntungan secara finansial dengan sikap tidak takut akan risiko dan memiliki kemampuan mengelola usaha.

Matakuliah kewirausahaan menjadi salah satu matakuliah yang diwajibkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana kepada mahasiswa Prodi Akuntansi sebagai bentuk dukungan dalam rangka menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan diberikan dengan tujuan untuk membantu mahasiswa dalam menemukan dan mengenali peluang bisnis, serta mengembangkan sumber daya dan kemampuan strategis yang dibutuhkan oleh seorang wirausaha (Liu *et al.*, 2019). Terdapat juga beberapa program kewirausahaan yang telah diberikan oleh fakultas seperti, mendatangkan tokoh wirausaha sukses di dalam seminar kewirausahaan, sosialisasi kewirausahaan, sebagai bentuk dukungan fakultas terhadap mahasiswa agar terdorong dan sadar akan pentingnya berwirausaha.

Menumbuhkan minat untuk mulai berwirausaha didukung oleh beberapa faktor salah satunya adalah ekspektasi pendapatan. Ekspektasi pendapatan adalah suatu harapan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi, sehingga dengan ekspektasi pendapatan yang lebih tinggi maka minat berwirausaha mahasiswa akan semakin meningkat (Kardiana & Melati, 2019). Salah satu alasan orang mulai berwirausaha karena kemungkinan pendapatan yang diterima lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjadi pegawai biasa.

Mengelola dan mengembangkan suatu usaha tentunya harus didukung dengan bantuan teknologi informasi. Wirausaha bisa memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai sarana untuk memasuki pasar baru dan meningkatkan komunikasi dan distribusi produk ke pembeli (Gregory *et al.*, 2019).

Teknologi informasi yang sering dimanfaatkan adalah platform media sosial. Media sosial memiliki peranan dalam hal memudahkan wirausaha melakukan komunikasi dengan pembeli, komunikasi yang lancar dari penjual akan memberikan nilai tambah dan dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen (Agag, 2019). Adanya media sosial juga memudahkan wirausaha dalam melakukan penjualan *online* dan memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas tanpa dibebani biaya yang tinggi (Septianti & Frastuti, 2019). Terlebih di masa pandemi covid-19, banyak orang mulai beralih pekerjaan menjadi wirausaha dan banyak juga wirausaha yang mengeluh tentang penjualannya yang menurun. Wirausaha bisa memanfaatkan media sosial dan *influencer* untuk mempromosikan dan megembangkan usaha, sehingga diharapkan penjualan bisa meningkat dan dapat bersaing dengan wirausaha lain.

Peluang lain yang bisa dimanfaatkan adalah *platform* belanja *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu platform digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet (Rianty & Rahayu, 2021). Kemudahan yang diberikan *e-commerce* akan membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu usaha, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan terus bertambah. Lin *et al.*, (2019) juga menyatakan bahwa platform *e-commerce* yang digunakan untuk perdagangan *online* secara efektif dapat bermanfaat bagi wirausaha untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan interaksi yang mendalam terhadap konsumen, sehingga dengan begitu keunggulan kompetitif dapat dicapai. Keadaan pandemi seperti saat ini juga membuat *e-commerce* sangat cocok digunakan sebagai media berbelanja *online*, karena di masa pandemi aktivitas masyarakat untuk keluar rumah dibatasi sehingga mengharuskan masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui sebuah platform, dengan begitu wirausaha bisa memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang usaha dengan jangkauan pasar yang luas.

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dicetus oleh Ajzen (1991), yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini merupakan salah satu teori yang digunakan untuk mengukur niat seseorang dalam melakukan perilaku termasuk niat berwirausaha. Vuorio *et al.*, (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa TPB memang sesuai digunakan untuk mengukur niat dalam berwirausaha. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* karena dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat terkait minat berwirausaha mahasiswa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekpektasi pendapatan, penggunaan media sosial, dan *e-commerce*, hal ini sangat sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk memprediksi minat individu.

Ekspektasi akan penghasilan bisa mempengaruhi minat individu untuk berwirausaha, semakin tinggi harapan terhadap pendapatan, maka semakin tinggi juga minat individu untuk berwirausaha (Muslihudin & Ilmaniati, 2017). Sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB), di mana keyakinan individu atas penilaiannya terhadap perilaku akan mempengaruhi perilaku tersebut dilakukan atau tidak, hal ini sesuai dengan salah satu indikator dalam TPB yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), di mana kontrol perilaku dalam ekspektasi pendapatan dapat dilihat dari penilaian individu terhadap besar kecilnya pendapatan yang diperoleh dari berwirausaha, tentunya hal ini akan

mempengaruhi keputusan individu untuk berwirausaha atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan Suarjana & Wahyuni (2017), Kardiana & Melati (2019), Hadyastiti *et al.*, (2020), dan Madrianah & Verawaty (2020). Berdasarkan uraian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi pendapatan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

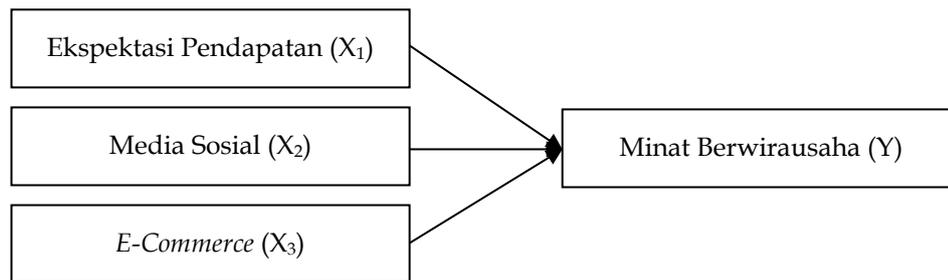
Faktor kedua yang mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa adalah penggunaan media sosial. Tangkeallo & Tangdialla, (2021) berpendapat bahwa media sosial lambat laun bisa mempengaruhi pikiran mahasiswa untuk mulai berwirausaha, karena media sosial menawarkan kemudahan dalam memasarkan produk dengan jangkauan pasar yang luas tanpa dibebani biaya yang tinggi. Sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) bahwa persepsi individu bisa mempengaruhi perilaku, di mana persepsi ini didasari oleh keyakinan yang dimiliki individu, hal ini sesuai dengan salah satu indikator dalam TPB yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), di mana kontrol perilaku dalam penggunaan instagram bisa dilihat dari persepsi dan keyakinan individu tentang seberapa sulit dan mudahnya penggunaan media sosial untuk berwirausaha dan individu yakin bahwa dengan memanfaatkan media sosial usaha yang dijalankan bisa terkenal dan sukses. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supeni & Efendi (2017), Sahroh (2018), Kusumadewi (2020), dan Septianti & Frastuti (2019). Berdasarkan uraian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

E-commerce digunakan oleh wirausaha untuk meningkatkan keuntungan usaha dan digunakan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, serta menarik konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan (Hardilawati, 2020). Sesuai *Theory Of Planned Behavior* (TPB), bahwa perilaku seorang individu bisa dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi yang dimilikinya, di mana hal ini akan membawa pada hasil yang diinginkan dan tidak diinginkan, hal ini sesuai dengan salah satu indikator dalam TPB yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), di mana kontrol perilaku dalam penggunaan *e-commerce* dapat dilihat melalui prediksi individu terkait kesulitan dan kemudahan mengoperasikan *e-commerce* untuk berwirausaha, sehingga seorang individu perlu memahami penggunaan *e-commerce* baik itu untuk berjualan ataupun pembelian barang agar usaha yang dijalankan bisa berkembang pesat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yadewani & Wijaya (2017), Sapitri (2018), Trihudiyatmanto (2019), dan Sari & Rahayu (2020). Berdasarkan uraian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dijabarkan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yakni sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Penelitian, 2022

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Sarjana Akuntansi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, beralamat di Jalan P.B. Sudirman, Denpasar. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini adalah untuk mempermudah memperoleh data yang akurat dan relevan karena dilakukan pada mahasiswa strata 1 (S1) Program Studi Akuntansi angkatan 2018 yang segala kegiatannya dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Objek dalam penelitian ini adalah Ekspektasi Pendapatan, Penggunaan Media Sosial dan *E-commerce* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2018 di Masa Pandemi Covid-19.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha. Minat berwirausaha merupakan ketertarikan individu untuk aktivitas yang berhubungan dengan bisnis tanpa adanya paksaan dan ketertarikan tersebut murni berasal dari kesadaran yang tinggi dari seseorang untuk mencapai tujuannya, hal ini dapat dilihat dari kerja keras yang dilakukan seseorang dalam membangun usaha (Sahroh, 2018). Variabel minat berwirausaha diukur dengan indikator yang ada pada penelitian Inayati (2018) dan telah dimodifikasi yaitu dorongan dari dalam, faktor sosial dan faktor emosional. Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah ekspektasi pendapatan. Ekspektasi pendapatan merupakan harapan individu untuk memperoleh penghasilan yang tinggi dari berwirausaha. Seseorang akan tertarik untuk berwirausaha karena hasil yang diperoleh apabila sukses menjalankan usaha, lebih besar keuntungannya dari pada menjadi karyawan (Suarjana & Wahyuni, 2017). Variabel ekspektasi pendapatan diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Setiawan (2016) dan telah dimodifikasi yaitu pendapatan yang tinggi dan tidak terbatas.

Variabel independen selanjutnya adalah media sosial dan *e-commerce*. Media sosial merupakan media atau alat berbasis internet yang digunakan untuk melakukan interaksi sosial, komunikasi dan berbagi informasi kepada orang (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Variabel media sosial diukur dengan indikator yang telah dikembangkan oleh Rahayu & Laela (2018) dan telah dimodifikasi yaitu seperti partisipasi, keterbukaan, komunikasi, keterampilan, dan sebagai alat pemasaran. *E-commerce* merupakan suatu *platform* elektronik yang tidak hanya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli barang secara *online*, tetapi mencakup seluruh jaringan bisnis, baik dari segi pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran (Wulandari *et al.*, 2020). Variabel *e-*

commerce diukur dengan indikator yang terdapat di penelitian Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) dan telah dimodifikasi yaitu seperti mudah diakses, transaksi mudah dilakukan, permodalan, transaksi aman, dan proses pelayanan cepat.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 251 orang mahasiswa aktif. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 154 orang responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei kuesioner. Kuesioner disebarikan secara online kepada mahasiswa dengan menggunakan *google form*. Hasil jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-4. Untuk masing - masing poin skala likert nilainya dimulai dari, poin 1= Sangat Tidak Setuju (STS), poin 2= Tidak Setuju (TS), poin 3= Setuju (S), dan poin 4 = Sangat Setuju (SS). Alasan dipilihnya skala likert 1- 4 adalah untuk menghindari adanya jawaban yang bias, karena apabila menggunakan skala likert 1 - 5, responden cenderung memilih jawaban netral untuk pertanyaan atau pernyataan yang meragukan.

Tabel 1. Hasil Seleksi Sampel

No	Keterangan	Total
1	Mahasiswa aktif prodi S1 akuntansi angkatan 2018	251
2	Jumlah sampel minimum slovin	154
3	Mahasiswa yang tidak aktif menggunakan media sosial	(2)
4	Mahasiswa yang tidak menggunakan <i>e-commerce</i>	(0)
5	Mahasiswa yang belum menempuh mata kuliah kewirausahaan	(1)
Jumlah		151

Sumber: Data Penelitian, 2022

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Adapun persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Pengambilan Keputusan Dalam Berwirausaha
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = Ekspektasi Pendapatan
- X_2 = Media Sosial
- X_3 = *E-commerce*
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner pada awalnya disebarikan ke-251 orang mahasiswa dengan tingkat pengembalian 62% atau 154 orang responden, kemudian hasil jawaban responden tersebut diseleksi dengan kriteria yang telah ditentukan. Total responden yang sesuai dengan kriteria dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 151 responden. Data diolah dengan bantuan *software* SPSS, dari hasil olah data yang dilakukan diperoleh hasil uji statistik deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
1	Ekspektasi Pendapatan (X ₁)	151	8,00	16,00	13,97	2,35
2	Media Sosial (X ₂)	151	10,00	20,00	17,34	2,97
3	E-commerce (X ₃)	151	10,00	20,00	17,34	2,93
4	Minat Berwirausaha (Y)	151	12,00	24,00	20,89	3,57

Sumber: Data Penelitian, 2022

Hasil uji statistik pada Tabel 2 menunjukkan, variabel ekspektasi pendapatan (X₁) mempunyai skor total terendah sebesar 8,00, tertinggi sebesar 16,00, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 13,97, dan nilai standar deviasi sebesar 2,35 lebih rendah dari nilai rata-rata sebesar 13,97 yang artinya terdapat variasi data yang rendah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari ekspektasi pendapatan antara responden yang satu dengan yang lain hampir sama.

Variabel media sosial mempunyai skor total terendah sebesar 10,00, tertinggi sebesar 20,00, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,34 dan nilai standar deviasi sebesar 2,97 lebih rendah dari nilai rata-rata sebesar 17,34, yang artinya terdapat variasi data yang rendah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari penggunaan media sosial antara responden yang satu dengan yang lain hampir sama.

Variabel *e-commerce* mempunyai skor total terendah sebesar 10,00, tertinggi sebesar 20,00, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,34 dan nilai standar deviasi sebesar 2,93 lebih rendah dari nilai rata-rata sebesar 17,34, yang artinya terdapat variasi data yang rendah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari penggunaan *e-commerce* antara responden yang satu dengan yang lain hampir sama.

Variabel minat berwirausaha mempunyai skor total terendah sebesar 12,00, tertinggi sebesar 24,00, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,89 dan nilai standar deviasi sebesar 3,57 lebih rendah dari nilai rata-rata sebesar 20,89 yang artinya terdapat variasi data yang rendah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha antara responden yang satu dengan yang lain hampir sama.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pendapatan (X₁), media sosial (X₂), dan *e-commerce* (X₃) terhadap minat berwirausaha (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,158	0,996		1,163	0,247
Ekspektasi (X ₁)	0,643	0,106	0,424	6,065	0,000
Media Sosial (X ₂)	0,231	0,084	0,192	2,743	0,007
<i>E-commerce</i> (X ₃)	0,389	0,086	0,320	4,512	0,000
Adjusted R ²					0,728
F					134,895
Sig. F					0,000

Sumber: Data Penelitian, 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil uji analisis regresi berganda, berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y=1,158 + 0,643X_1 + 0,231X_2 + 0,389X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 1,158 memiliki arti jika variabel ekspektasi pendapatan (X_1), media sosial (X_2), *e-commerce* (X_3) dinyatakan konstan, maka minat berwirausaha (Y) cenderung meningkat. Nilai koefisien β_1 pada variabel ekspektasi pendapatan (X_1) bernilai positif maka ekspektasi pendapatan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien β_2 pada variabel media sosial (X_2) bernilai positif maka penggunaan media sosial akan cenderung meningkat. Nilai koefisien β_3 pada variabel *e-commerce* (X_3) bernilai positif maka penggunaan *e-commerce* akan cenderung meningkat.

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 yang digunakan adalah *adjusted R²*. Dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,728, dari hasil tersebut dapat dihitung persentasenya yaitu sebesar 72,8 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ekspektasi pendapatan, penggunaan media sosial dan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha adalah sebesar 72,8 persen sedangkan sisanya sebesar 27,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model penelitian layak (*fit*).

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan nilai koefisien regresi X_1 atau variabel ekspektasi pendapatan sebesar 0,643 bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_1 diterima atau dengan kata lain ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Akuntansi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suarjana & Wahyuni (2017), Kardiana & Melati (2019), Hadyastiti *et al.*, (2020) serta Fathiyannida & Erawati (2021). Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behaviour* (TPB) di mana harapan yang tinggi terhadap pendapatan yang diterima dari berwirausaha sangat mempengaruhi keputusan individu untuk mulai berwirausaha, jadi semakin besar harapan mahasiswa terhadap pendapatan yang diterima dari berwirausaha, maka semakin besar juga keinginan mahasiswa untuk berwirausaha.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan nilai koefisien regresi X_2 atau variabel media sosial sebesar 0,231 bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 kurang dari nilai signifikansi 0,05 ($0,007 < 0,05$) yang berarti H_2 diterima atau dengan kata lain media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Akuntansi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supeni & Efendi (2017), Sahroh (2018), Tangkeallo & Tangdialla (2021), dan Alayis *et al.*, (2018). Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behaviour* (TPB) di mana semakin sering individu merasakan manfaat yang menguntungkan dalam penggunaan media sosial, maka individu akan mulai meyakini bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang bisa membantu dalam mengembangkan usaha.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan nilai koefisien regresi X_3 atau variabel *e-commerce* sebesar 0,389 bernilai positif dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_3 diterima atau dengan kata lain *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Akuntansi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadewani & Wijaya (2017), Sapitri (2018), Trihudyatmanto (2019), Pratama & Nugraha (2019) serta Sari & Rahayu (2020). Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behaviour* (TPB) di mana prediksi individu terkait tingkat kesulitan dan kemudahan mengoperasikan *e-commerce* untuk berwirausaha akan berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan *e-commerce* atau tidak.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Prodi Sarjana Akuntansi FEB Unud. Semakin tinggi ekspektasi pendapatan, maka semakin tinggi juga minat mahasiswa untuk berwirausaha. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Prodi Sarjana Akuntansi FEB Unud. Semakin sering penggunaan media sosial, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk berwirausaha. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Prodi Sarjana Akuntansi FEB Unud. Semakin mudah penggunaan *e-commerce*, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk berwirausaha.

Sehubungan dengan hasil penelitian, ada beberapa saran yang ingin penulis berikan diantaranya Bagi mahasiswa sebaiknya bisa lebih meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk tujuan berwirausaha, sehingga nantinya usaha yang akan dirintis bisa lebih cepat berkembang dan berjalan dengan efektif. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada mahasiswa akuntansi angkatan 2018, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas wilayah penelitian dan tidak hanya menggunakan satu angkatan yang menjadi subyek penelitian. Selain itu Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel baru selain yang diteliti oleh penulis saat ini, sehingga bisa diketahui faktor lain yang kemungkinan bisa mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

REFERENSI

- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410.
- Agustin, R., Diana, N., & Afifudin. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Untuk Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(4), 126–140.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections Of Entrepreneurs Of Small And Medium-Sized Enterprises Concerning The Adoption Of Social Media And Its Impact On Performance Outcomes: Evidence From The UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17.

- Ahmadi,R.S, Harnani,N., & Luthfi, S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu -Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172-180.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Ajzen,I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Al-Jubari, I. (2019). College students' entrepreneurial intention: Testing an integrated model of SDT and TPB. *SAGE Open*, 9(2), 1-15.
- Alayis, M. M. H., Abdelwahed, N. A. A., & Atteya, N. (2018). Impact of social networking sites' use on entrepreneurial intention among undergraduate business students: The case of Saudi Arabia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(4), 1-18.
- Fathiyannida, Syafiya & Erawati, T. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, Lingkungan Keluarga dan Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif dan Alumni Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 86-94.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 148-152.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2017). Predicting Entrepreneurial Career Intentions: Values and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457-475.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- 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.
- Hadyastiti, G. A. M. N., Suryandari, N. N. A., & Putra, G. B. B. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri, Motivasi dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal KHARISMA*, 2(2), 174-187.
- Halim, Erwin, Karami, R. H. (2020). Information Systems , Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (August), 899-904.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta :CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90 - 98.
- Inayati, F. E. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Sikap, Lingkungan Keluarga, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha. *Skripsi*, 1-145.
- Kardiana, T. C., & Melati, I. S. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Kepercayaan Diri, dan Ekspetasi Pendapat terhadap Minat Berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 1182-1197.
- Kusumadewi, A. N. (2020). Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 87-94.
- Liguori, E. W., Bendickson, J. S., & McDowell, W. C. (2018). Revisiting Entrepreneurial Intentions: A Social Cognitive Career Theory Approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 67-78.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research On The Effects Of Entrepreneurial Education And Entrepreneurial Self-Efficacy On College Students' Entrepreneurial Intention. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16.
- Madrianah & Verawaty. (2020). Analisis Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa IBK Nitro Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 183-189.
- Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2020). How Entrepreneurial Intentions Influence Entrepreneurial Career Choices: The Moderating Influence Of Social Context. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 1-20.
- Muslihudin & Ilmaniati, A. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Ekspektasi Pendapatan, Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK (SMK Al-Madina). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 1(6), 41-49.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social Media And Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know? *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Pramiswari, D.A & Dharmadiaksa, I. (2017). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(1), 261-289.
- Pratama, I. M., & Nugraha, N. (2019). Increase Interest in Entrepreneurship Seen from Financial Literature, Self Efficiency and E-Commerce. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 34-37.
- Prasetio, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Intrinsik, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 18(1), 35-46.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15.

- Putra, C. B.W., & Ramantha, I. W. (2021). Kepribadian, Motivasi, Dukungan Keluarga dan Pendidikan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 31(2), 324-336.
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2021). The Optimal Combination Between Selling Mode And Logistics Service Strategy In An E-Commerce Market. *European Journal Of Operational Research*, 289(2), 639-651.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203-216.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153-167.
- Sahroh, A. F. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3), 210-215.
- Sapitri, N. A. (2018). Pengaruh E-commerce dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berwirausaha Online Dalam Perspektif Islam Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Sulawesi Selatan. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 26-39.
- 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.
- Septianti, D., & Frastuti, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet , Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(02), 130-138.
- Setiawan, D. (2016). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*, -1-136.
- Sharahiley, S. M. (2019). Examining Entrepreneurial Intention of the Saudi Arabia's University Students: Analyzing Alternative Integrated Research Model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), 67-84. 8
- Sintya, N. M. (2019). Pengaruh Motivasi, Efikasi Diri, Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Di Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 337-380.
- Suarjana, A. A. G. M., & Wahyuni, L. M. (2017). Faktor Penentu Minat Berwirausaha Mahasiswa (Suatu Evaluasi Pembelajaran). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 11-22.

- Suarningsih, N. L. A., & Rasmini, N. K. (2021). Pendidikan, Lingkungan Keluarga dan Penggunaan Instagram terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 31(2), 438–450.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supeni, R. E., & Efendi, M. (2017). Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Jember. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2017), 449–463.
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 74.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93–103.
- Valencia-Arias, A., & Restrepo, L. A. M. (2020). Entrepreneurial Intentions Among Engineering Students: Applying A Theory Of Planned Behavior Perspective. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(1), 59–69.
- Virna Pahlevi, Elly Halimatusadiah, N. N. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pelaku Umkm Di Kota Kendari. *Bandung Conference Series*, 1(1), 9–15.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofner, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 359–381.
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32–40.
- Wingdes, I. (2018). Theory of Planned Behavior dan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Ilmu Informatika di Pontianak. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 10, 1–6.
- Wulandari, Maslichah, & Sudaryanti, D. (2020). Pengaruh E-commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengambilan Keputusan dalam Berwirausaha di Sanggam Mart Kabupaten Balangan. *E-Jra*, 09(02), 47–57.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64.