

PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN KREATIVITAS MAHASISWA TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA *ONLINE* MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG

Nurul Athifah Dalif¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Ahmadi Usman

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Syahriah Sari

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This research is aimed find out students' perceptions of the students' creativity that must be possessed in online entrepreneurship, find out students' perceptions of online entrepreneurial intention, find out the effect of shopee e-commerce toward students' online entrepreneurial intention partially, find out the effect of students' creativity toward students' online entrepreneurial intention partially, find out the effect of shopee e-commerce and students' creativity toward students' online entrepreneurial intention simultaneously. The population of this research were students of the Department of Business Administration, the State Polytechnic of Ujung Pandang who had completed entrepreneurship course and used shopee e-commerce with total of 399 students. In this research, the sampling technique used was purposive sampling and the calculation based of the slovin's formula, which resulted 200 students as sample. This research data was obtained from distributing online questionnaires. The data gathered obtained is then processed and analyzed by using SPSS Statistics version 25 by conducting validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of this research showed that: 1) students' perceptions of shopee e-commerce in online entrepreneurship is in the good category; 2) students' perceptions of the students' creativity that must be possessed in online entrepreneurship is in the high category; 3) students' perceptions of online entrepreneurial intention is in the high category; 4) shopee e-commerce partially had an effect on online entrepreneurial intention; 5) student creativity had no effect on online entrepreneurial intention; 6) shopee e-commerce and student creativity simultaneously had an effect on online entrepreneurial intention.

Keywords: *Shopee E-commerce, Students Creativity, Online Entrepreneurial Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* shopee terhadap minat berwirausaha *online*, mengetahui pengaruh kreativitas mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online*, dan mengetahui pengaruh *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang yang telah selesai mengikuti matakuliah kewirausahaan dan pernah menggunakan *e-commerce* shopee dengan total 399 mahasiswa. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *pusposive sampling* dan perhitungannya menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 200 mahasiswa. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner *online*. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS *Statistics* versi 25 dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) persepsi mahasiswa terhadap *e-commerce* shopee dalam berwirausaha *online* berada pada kategori baik; 2) persepsi mahasiswa terhadap kreativitas mahasiswa dalam berwirausaha *online* berada pada kategori tinggi; 3) persepsi mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online* berada pada kategori tinggi; 4) *e-commerce* shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha *online*; 5) kreativitas mahasiswa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha *online*; 6) *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha *online*.

Kata Kunci: *E-commerce* Shopee, Kreativitas Mahasiswa, Minat Berwirausaha *Online*

¹E-mail Corresponding Author: nurulljhee@gmail.com

Diterima (23/7/2024), Dipublikasikan Online (4/12/2024)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, tingkat pengangguran semakin meningkat ditambah tingkat persaingan yang semakin ketat sementara lapangan pekerjaan yang tersedia semakin terbatas. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu membuka lapangan pekerjaan sendiri. Salah satu alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan menumbuhkan minat berwirausaha. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdurohman dkk. (2021) bahwa “Menumbuhkan minat berwirausaha sangat penting sebagai upaya peningkatan ketahanan ekonomi keluarga dan kualitas hidup”. Pertumbuhan minat berwirausaha berdampak besar bagi mahasiswa sebagai pegangan dalam menjalankan usaha.

Untuk menjalankan usaha pada era globalisasi saat ini diperlukan suatu teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi tersebut telah memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas berwirausaha yang dilakukan tanpa batasan ruang, waktu serta jarak. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak besar dalam melakukan aktivitas berwirausaha yaitu *e-commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan sebuah aplikasi yang telah banyak digunakan untuk memasarkan dan melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. *E-commerce* dapat dimanfaatkan untuk aktivitas berwirausaha karena membuka peluang baru bagi wirausahawan *online* untuk memasarkan produk kepada jangkauan konsumen yang lebih luas, menyediakan platform yang mudah digunakan dan terjangkau bagi para pengusaha.

Pada era globalisasi saat ini, aplikasi *e-commerce* mengalami peningkatan penggunaan. Salah satu laman situs *website marketplace*, yaitu *similarweb.com* menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak tahun 2023 adalah *shopee*. Adanya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce shopee* maka perlu dimanfaatkan dengan cara memulai berwirausaha *online*. Pengimplementasian berwirausaha *online* dapat dilakukan oleh generasi muda khususnya mahasiswa dengan terlebih dahulu menumbuhkan minat berwirausaha *online*. Salah satu faktor pendorong minat berwirausaha *online* adalah ketersediaan fasilitas pendukung. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Indarto & Prawihatmi (2021) bahwa faktor pendorong minat berwirausaha *online* adalah ketersediaan fasilitas pendukung usaha. Ketersediaan fasilitas seperti *e-commerce shopee* untuk berwirausaha *online*, semakin memudahkan mahasiswa memulai usaha karena modal yang dikeluarkan lebih sedikit. Fasilitas *e-commerce shopee* juga bermanfaat untuk memudahkan transaksi tanpa pertemuan langsung, dan dapat menghubungkan komunikasi antara pihak penjual dan pembeli tanpa batasan waktu, jarak, dan tempat.

Faktor penting lain yang mendukung minat berwirausaha *online* yaitu kreativitas. Kreativitas harus dimiliki oleh generasi muda khususnya mahasiswa vokasi. Kreativitas yang dimiliki mahasiswa vokasi dapat menjadi kekuatan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Kreativitas yang dimiliki mahasiswa dapat juga menjadi peluang dalam pengembangan produk usaha karena memiliki keunikan produk yang ditawarkan. Dampak lain yang ditimbulkan dari kreativitas yang dimiliki mahasiswa, yaitu mampu menciptakan keunggulan kompetitif dari produk yang dijual. Keunggulan kompetitif yang tercipta pada produk usaha yang dijual kepada orang lain akan meningkatkan kelangsungan hidup bisnis kedepannya.

Terdapat beberapa alasan penelitian ini diteliti. Alasan pertama terdapat *gap* antara persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang dan kenyataan yang

terjadi dalam menumbuhkan minat berwirausaha *online*. Persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terkait *e-commerce* shopee hanya digunakan untuk melakukan pembelian secara *online*. Namun, kenyataannya persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terkait *e-commerce* shopee juga digunakan untuk membantu berwirausaha *online*. Persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terkait kreativitas dalam memulai usaha *online* cenderung masih rendah dikarenakan sulit memunculkan ide baru, unik, dan berbeda dari orang lain. Kenyataannya, kreativitas yang dimiliki mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang tinggi dalam memulai usaha *online*. Persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terkait minat berwirausaha *online* cenderung masih rendah dikarenakan mayoritas mahasiswa cenderung memilih bekerja di suatu perusahaan dibandingkan berwirausaha *online* dan juga merasa gengsi.

Alasan kedua penelitian ini dilakukan karena terdapat *gap* penelitian dalam literatur yang menghasilkan kesimpulan berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asy'Ari & Shulthoni (2023) bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Berbeda hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nurabiah dkk. (2021) bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Saptono dkk. (2019) bahwa *creativity is not to impact on entrepreneurial intention*. Artinya, kreativitas tidak berpengaruh terhadap niat berwirausaha.

Alasan ketiga penelitian ini juga dilakukan karena variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya hanya berfokus pada variabel minat berwirausaha secara umum. Belum ada penelitian lain yang membahas terkait variabel minat berwirausaha *online* secara spesifik pada perguruan tinggi vokasi. Atas dasar itulah, “Pengaruh *E-commerce* Shopee dan Kreativitas Mahasiswa Terhadap Minat Berwirausaha *Online* Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang” dipilih menjadi judul penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kewirausahaan

Robbins & Coulter (2016: 274) mendefinisikan bahwa “Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan proses memulai bisnis baru, umumnya timbul sebagai respon terhadap peluang”. Menurut Hastuti dkk. (2020: 1) bahwa “Kewirausahaan merupakan sebuah sikap mental yang selalu aktif, kreatif, dan berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan melalui usaha yang dijalankan”. Pengertian lain dikemukakan oleh Daulay & Sanny (2021: 7) bahwa “Kewirausahaan merupakan sikap, jiwa, dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan mempunyai nilai manfaat untuk diri sendiri atau orang lain”. usaha menggunakan suatu gaya mempengaruhi dan tidak memaksa untuk memotivasi individu dalam mencapai tujuan”. Suryana (2019: 2) berpendapat bahwa “Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup, dan cara memperoleh peluang dengan berbagai rintangan yang dihadapi”.

Berdasarkan keempat pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu terkait kemampuan seseorang dalam menciptakan nilai tambah

produk secara kreatif dan inovatif dengan berani menghadapi resiko serta memanfaatkan peluang guna meningkatkan pendapatan.

2.2. *E-commerce*

Menurut Kasmi & Candra (2017: 110) bahwa “*E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa antara kedua belah pihak melalui internet dan mekanisme bisnis elektronik”. Musnaini dkk. (2020: 14) mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pemasaran, pembelian dan penjualan produk secara elektronik serta berkolaborasi dengan mitra bisnis lain. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Jaya & Raya (2022: 381) bahwa “*E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui media elektronik seperti melalui radio, televisi dan jaringan komputer atau internet untuk memberikan pelayanan”. Sejalan pendapat tersebut, Hasibuan (2023: 89) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan berbelanja atau berjualan secara *online* menggunakan internet dalam menyediakan layanan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu sistem transaksi bisnis menggunakan media elektronik online untuk memasarkan, menjual, membeli, mengirimkan sejumlah barang, dan memberikan pelayanan pembayaran tanpa batasan waktu dan tempat.

2.3. *Shopee*

Pengertian shopee telah banyak diungkapkan oleh beberapa pakar melalui karyanya masing-masing. Menurut Evanita dkk. (2021: 1232) bahwa “Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* untuk berbelanja *online* yang paling unggul di Asia Tenggara”. Pendapat lain diungkapkan oleh Pratiwi dkk. (2023: 11) bahwa “Shopee merupakan platform *e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang berguna untuk mempromosikan seluruh jenis produk secara *online* dengan gratis dan terpercaya melalui ponsel tanpa bertatap muka langsung”. Periamsyah dkk. (2018: 565) berpendapat bahwa “Shopee merupakan salah satu *marketplace* peringkat teratas di Indonesia yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar bisnis Asia Tenggara dengan jangkauan pasar ke negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* paling unggul di Asia Tenggara yang berfungsi untuk mempromosikan dan berbelanja seluruh jenis produk secara *online* tanpa bertatap muka langsung.

2.4. *Kreativitas Mahasiswa*

Pengertian kreativitas mahasiswa telah banyak diungkapkan beberapa pakar melalui buku dan karyanya masing-masing. Salah satu pengertian yang dimaksud menyebutkan bahwa “Kreativitas mahasiswa merupakan kemampuan seorang mahasiswa untuk menghasilkan produk baru dan unik dengan melihat peluang dan menciptakan sesuatu untuk dirinya atau orang lain” (Fatkhurahman & Hadiyati (2021: 133). Pendapat lain dikemukakan oleh Yentisna & Alvian (2021: 6) bahwa “Kreativitas mahasiswa merupakan kemampuan mahasiswa mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman untuk menemukan cara baru dengan melihat peluang”. Dalam referensi Abu dkk. (2023: 24) bahwa “Kreativitas mahasiswa merupakan kemampuan mahasiswa dalam menciptakan sesuatu yang baru dengan cara menghubungkan sesuatu yang sudah ada dan menjadikan sesuatu hal baru”. Putra & Sakti (2023: 126) berpendapat bahwa “Kreativitas mahasiswa merupakan

kemampuan mahasiswa dalam menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang berbeda dari lainnya”.

Berdasarkan keempat pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas mahasiswa merupakan kemampuan seorang mahasiswa dalam menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda dari orang lain dengan mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki untuk membuat perubahan dalam sebuah usaha.

2.5. Minat Berwirausaha Online

Pengertian minat berwirausaha *online* telah banyak diungkapkan oleh beberapa pakar melalui karyanya masing-masing. Salah satu pengertian yang dimaksud bahwa “Minat berwirausaha *online* adalah rencana seseorang untuk memulai bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan sarana internet” (Usman & Syamsuddin (2023:105). Dalam referensi Pham dkk. (2023: 128) menjelaskan bahwa “Minat berwirausaha *online* adalah keinginan individu untuk menciptakan aktivitas bisnis berdasarkan internet untuk menjual produk pada platform *e-commerce*”. Adapun referensi yang diungkapkan oleh Abdelfattah *et al.* (2023: 242) bahwa “*Entrepreneurial intention online is a person desire develop based business activities to sell commodities or serve other people through information communication channels*”. Artinya, minat berwirausaha *online* adalah keinginan seseorang mengembangkan aktivitas bisnis berbasis internet untuk menjual komoditas atau melayani orang lain melalui saluran komunikasi informasi. Pendapat lain diungkapkan oleh Usman & Nurrachmah (2023: 707) bahwa “*Entrepreneurial intention online is the willingness someone’s to start an online business by using the internet*”. Artinya, minat berwirausaha *online* adalah kemauan seseorang untuk memulai bisnis *online* dengan menggunakan internet.

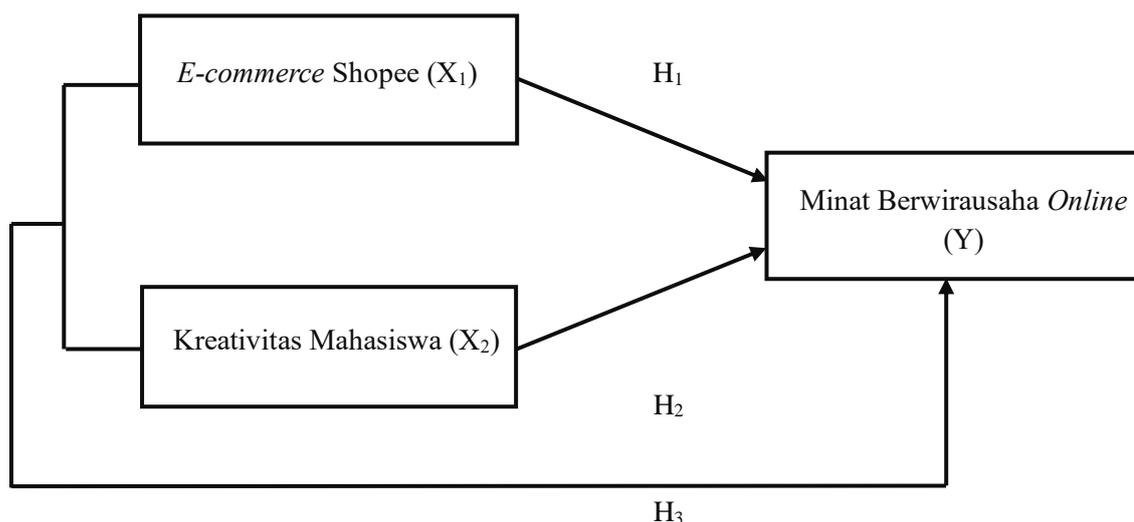
Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha *online* adalah kecenderungan individu dalam memulai suatu bisnis dengan memanfaatkan platform *e-commerce* secara *online* untuk melakukan transaksi jual beli.

2.6. Kerangka Konseptual

Salah satu sektor yang menentukan keberhasilan kegiatan bisnis *online* yaitu, media pendukung. Media pendukung yang digunakan adalah *e-commerce* shopee. Media tersebut mempunyai peranan penting dalam pengembangan bisnis *online*. Penggunaan media bermanfaat untuk pemasaran produk secara *online* sehingga dapat mengefisienkan dan mengefektifkan waktu, tenaga dan biaya serta bisnis tersebut dapat berkembang hingga ke seluruh dunia.

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis *online* hal yang terpenting adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah mahasiswa. Mahasiswa menduduki peranan penting dalam kegiatan bisnis dikarenakan lebih menekankan keterampilan dan keahlian sehingga memunculkan kreativitas.

Keterikatan tersebut dituangkan melalui kerangka konseptual. Kerangka konseptual menjelaskan bahwa terdapat variabel independen yaitu, *e-commerce* shopee (X1) dan kreativitas mahasiswa (X2) terhadap variabel dependen minat berwirausaha *online* (Y). Untuk lebih jelasnya dibuat melalui gambar kerangka konseptual di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan jumlah 399 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana populasi yang dijadikan sampel memiliki kriteria yaitu mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang yang telah selesai mengikuti mata kuliah kewirausahaan dan pernah menggunakan *e-commerce* shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel dengan menggunakan rumus *slovin*.

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online* menggunakan pertanyaan tertutup. Untuk mengukur jawaban responden dari data yang diperoleh maka terlebih dahulu dianalisis dengan menetapkan skor pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala *likert*. Data jawaban responden diukur dengan skala *likert* 4 poin, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Tidak Setuju (1). Alasan penulis memilih skala *likert* 4 poin karena untuk memperoleh hasil jelas dan menghindari responden bersikap netral terhadap pernyataan kuesioner yang diberikan.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator yang diadaptasi dari literatur penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan. Untuk variabel *e-commerce* shopee diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Fatimah & Sapitri (2020). Variabel kreativitas mahasiswa diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Afria & Suharsono (2023), menggunakan teknik analisis data kuantitatif melalui analisis statistik deskriptif, analisis kualitas instrumen, dan analisis statistik inferensial. Adapun indikator variabel minat berwirausaha *online* diadaptasi dari penelitian Lai & To (2020) sebanyak dua indikator, Abdelfattah *et al.* (2022) sebanyak dua indikator, dan Wibowo & Narmaditya (2022) sebanyak tiga indikator.

Total skor yang diperoleh pada setiap item pernyataan kuesioner, selanjutnya diinterpretasikan. Untuk menginterpretasikan skor tersebut dibutuhkan interval skor dan hasil konversi skor. Adapun rentang interval skor dan konversi skor item pernyataan kuesioner dapat diilustrasikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Interval Skor dan Hasil Konversi

Interval Skor	Tanggapan Responden	Hasil Konversi		
		X ₁ (<i>E-commerce</i> Shopee)	X ₂ (Kreativitas Mahasiswa)	Y (Minat Berwirausaha Online)
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju	Sangat Buruk	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Tidak Setuju	Buruk	Rendah	Rendah
2,51 – 3,25	Setuju	Baik	Tinggi	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Sekaran & Bougie (2018: 30)

Untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian ini dibuat tabel rekapitulasi yang berisi total skor dari setiap item pernyataan variabel, kemudian dihitung nilai rata-rata skor dari keseluruhan item pernyataan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik umum dari para responden, maka digunakan karakteristik responden berdasarkan program studi D3 dan D4 Administrasi Bisnis, angkatan, dan jenis kelamin. Hal ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran secara umum mengenai mahasiswa pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Jurusan Administrasi Niaga

Dalam karakteristik responden berdasarkan program studi berguna untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah responden mahasiswa yang berasal dari program studi Jurusan Administrasi Niaga. Dengan begitu, data yang dimiliki akan semakin akurat untuk menghasilkan kesimpulan. Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan program studi Jurusan Administrasi Niaga yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Jurusan Administrasi Niaga

Program Studi	Kelas	Frekuensi (F)	Persentase (%)
D3 Administrasi Bisnis	2	50	25
	3	50	25
D4 Administrasi Bisnis	3	44	22
	4	56	28
Total		200	100

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden, terdapat 50 mahasiswa kelas 2 dan 50 mahasiswa kelas 3 dengan persentase 25% yang berasal dari program

studi D3 Administrasi Bisnis. Untuk program studi D4 Administrasi Bisnis terdiri dari 44 mahasiswa kelas 3 dengan persentase 22% dan 56 mahasiswa kelas 4 dengan persentase 28%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan program studi Jurusan Administrasi Niaga sebanding antara mahasiswa dari program studi D3 Administrasi Bisnis dan mahasiswa dari program studi D4 Administrasi Bisnis.

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Dalam karakteristik responden berdasarkan angkatan berguna untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah responden mahasiswa yang lebih dominan berasal dari angkatan Administrasi Niaga. Dengan begitu, data yang dimiliki akan semakin akurat untuk menghasilkan kesimpulan. Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan program studi Jurusan Administrasi Niaga yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
2020	56	28
2021	95	47,5
2022	49	24,5
Total	200	100

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden, terdiri 56 mahasiswa dari angkatan 2020 dengan persentase 28%, 95 mahasiswa dari angkatan 2021 dengan persentase 47,5%, dan 49 mahasiswa dari angkatan 2022 dengan persentase 24,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini yang lebih dominan berasal dari angkatan 2021 karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan angkatan lainnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin berguna untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah responden mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dengan begitu, data yang dimiliki akan semakin akurat untuk menghasilkan kesimpulan. Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	52	26
Perempuan	148	74
Total	200	100

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden, terdiri 52 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 26% dan 148 mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase 74%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang lebih dominan berasal dari mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-commerce* Shopee, Kreativitas Mahasiswa, dan Minat Berwirausaha *Online*

Berikut hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap ketiga variabel yaitu *e-commerce* shopee, kreativitas mahasiswa, dan minat berwirausaha *online* yang diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Ketiga Variabel

No	Indikator	Nilai Rata-Rata
<i>E-commerce</i> Shopee		
1	Perspektif Komunikasi	3,23
2	Perspektif Proses Bisnis	3,20
3	Perspektif Layanan	3,19
4	Perspektif <i>Online</i>	3,2
Rata-Rata Keseluruhan Indikator Variabel <i>E-commerce</i> Shopee		3,20
Kreativitas Mahasiswa		
1	Kelancaran Berpikir	3,07
2	Keluwesannya Berpikir	3,06
3	Elaborasi Berpikir	3,04
4	Keaslian Berpikir	3,03
Rata-Rata Keseluruhan Indikator Variabel Kreativitas Mahasiswa		3,05
Minat Berwirausaha <i>Online</i>		
1	Perencanaan Memulai Bisnis <i>Online</i> di Masa Depan	3,13
2	Keseriusan Memikirkan Bisnis <i>Online</i>	3,13
3	Adanya Keraguan Memulai Bisnis <i>Online</i>	3,13
4	Bertekad Membuat Bisnis <i>Online</i> Walaupun Menemui Kesulitan	3,19
5	Selalu Berusaha Menjalankan Bisnis <i>Online</i>	3,05
6	Siapa Melakukan Apapun Untuk Menjadi Wirausaha <i>Online</i>	3,05
7	Rutin Memperbarui Informasi Untuk Menjadi Wirausaha <i>Online</i>	2,99
Rata-Rata Keseluruhan Indikator Variabel Minat Berwirausaha <i>Online</i>		3,09

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator variabel *e-commerce* shopee adalah 3,20. Nilai tersebut berada pada kategori “Baik”. Hal tersebut bermakna bahwa mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi *e-commerce* shopee sebagai suatu sistem yang dapat berfungsi untuk melakukan pemasaran, penjualan, pembelian, pengiriman barang, dan pemberian layanan pembayaran secara *online* tanpa batasan waktu dan tempat. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa indikator perspektif komunikasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi diantara indikator lainnya sebesar 3,23. Diikuti dengan indikator perspektif proses bisnis sebesar 3,20 dan perspektif *online* sebesar 3,2. Nilai rata-rata terendah untuk variabel *e-commerce* shopee diperoleh dari indikator perspektif layanan dengan nilai 3,19.

Tabel 4.4 diatas juga menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan indikator variabel kreativitas mahasiswa adalah 3,05. Nilai tersebut berada pada kategori “Tinggi”. Hal tersebut bermakna bahwa mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda

dari orang lain harus mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki untuk membuat perubahan dalam sebuah bisnis. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa indikator kelancaran berpikir memperoleh nilai rata-rata tertinggi diantara indikator lainnya sebesar 3,07. Diikuti dengan indikator keluwesan berpikir sebesar 3,06 dan elaborasi berpikir sebesar 3,04. Nilai rata-rata terendah untuk variabel kreativitas mahasiswa diperoleh dari indikator keaslian berpikir dengan nilai 3,03.

Tabel 4.4 diatas juga menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan indikator variabel minat berwirausaha *online* adalah 3,09. Nilai tersebut berada pada kategori “Tinggi”. Hal tersebut bermakna bahwa mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi terdapat kecenderungan memulai bisnis *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa indikator bertekad membuat bisnis *online* walaupun menemui kesulitan memperoleh nilai rata-rata tertinggi diantara indikator lainnya sebesar 3,19. Diikuti dengan indikator perencanaan memulai bisnis *online* di masa depan, keseriusan memikirkan bisnis *online*, dan adanya keraguan memulai bisnis *online* sebesar 3,13. Selanjutnya, indikator selalu berusaha menjalankan bisnis *online* dan siap melakukan apapun untuk menjadi wirausaha *online* sebesar 3,05. Nilai rata-rata terendah untuk indikator variabel minat berwirausaha *online* diperoleh dari indikator rutin memperbarui informasi untuk menjadi wirausaha *online* dengan nilai 2,99.

4.1.3 Analisis Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas untuk variabel *e-commerce* shopee, kreativitas mahasiswa, dan minat berwirausaha *online* yang diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
	0,699	0,138	0,000	Valid
	0,706	0,138	0,000	Valid
	0,732	0,138	0,000	Valid
	0,720	0,138	0,000	Valid
	0,739	0,138	0,000	Valid
E-commerce shopee	0,745	0,138	0,000	Valid
	0,742	0,138	0,000	Valid
	0,819	0,138	0,000	Valid
	0,721	0,138	0,000	Valid
	0,727	0,138	0,000	Valid
	0,729	0,138	0,000	Valid
	0,717	0,138	0,000	Valid
	0,636	0,138	0,000	Valid
	0,690	0,138	0,000	Valid
	0,655	0,138	0,000	Valid
Kreativitas Mahasiswa	0,696	0,138	0,000	Valid
	0,644	0,138	0,000	Valid
	0,699	0,138	0,000	Valid
	0,619	0,138	0,000	Valid

	0,671	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,622	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,751	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,638	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,683	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,760	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,661	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,744	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,746	0,138	0,000	<i>Valid</i>
Minat	0,732	0,138	0,000	<i>Valid</i>
Berwirausaha	0,688	0,138	0,000	<i>Valid</i>
Online	0,735	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,730	0,138	0,000	<i>Valid</i>
	0,742	0,138	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Adapun kriteria pengujiannya adalah jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan nilai $sig. < 0,05$ maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *valid*. Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil uji validitas yang dilakukan dari keseluruhan masing-masing item pernyataan variabel memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan nilai $sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *e-commerce shopee* (X1), kreativitas mahasiswa (X2), dan minat berwirausaha *online* (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas untuk variabel *e-commerce shopee*, kreativitas mahasiswa, dan minat berwirausaha *online* yang diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-commerce</i> Shopee	0,930	<i>Reliable</i>
Kreativitas Mahasiswa	0,890	<i>Reliable</i>
Minat Berwirausaha <i>Online</i>	0,855	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Adapun kriteria pengujiannya adalah jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliable*. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's* $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan *reliable*. Artinya, tanggapan responden terhadap item pernyataan kuesioner dapat dipercaya.

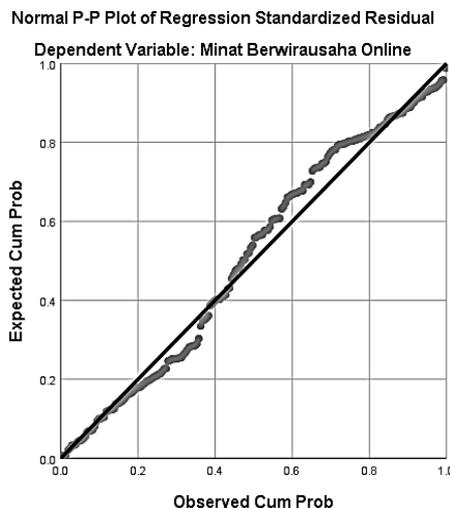
4.1.4 Analisis Statistik Inferensial

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu uji grafik *probability plot* (P-Plot) dan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji grafik *probability plot* (P-Plot) dengan kriteria pengujian yaitu data berdistribusi normal apabila penyebaran data *ploting* (titik-

titik) mengikuti garis diagonal. Uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan kriteria pengujian yaitu data berdistribusi normal apabila nilai *Exact. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Berikut hasil uji normalitas yang diuraikan di bawah ini.



Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Gambar 4.1 Uji Grafik *Probability Plot* (P-Plot)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa penyebaran data *ploting* (titik-titik) mengikuti garis diagonal pada grafik normal P-Plot. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Tabel 4.7 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		200
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.86880673
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.066
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.004 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.150
<i>Point Probability</i>		.000
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,150. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (bebas). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian uji multikolinearitas, yaitu apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 artinya tidak memiliki hubungan interkorelasi atau tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	12.716	2.207		5.763	.000			
E-commerce Shopee	.151	.036	.287	4.226	.000	.999	1.001	
Kreativitas Mahasiswa	.059	.042	.094	1.391	.166	.999	1.001	

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha Online

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan nilai VIF kedua variabel sebesar $0,999 > 0,10$ dan $1,001 < 10,00$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa kedua variabel yaitu, *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa tidak memiliki hubungan interkorelasi atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *e-commerce* shopee (X1) dan kreativitas mahasiswa (X2) terhadap minat berwirausaha online (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	12.716	2.207		5.763	.000			
E-commerce Shopee	.151	.036	.287	4.226	.000	.999	1.001	
Kreativitas Mahasiswa	.059	.042	.094	1.391	.166	.999	1.001	

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha Online

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics 25*, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 12,716. Nilai koefisien regresi variabel *e-commerce* shopee (X1) dan kreativitas mahasiswa memiliki nilai positif sebesar 0,151 dan 0,059. Nilai tersebut berarti *e-commerce* shopee

berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha *online* sebesar 15,1% dan kreativitas mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha *online* sebesar 5,9%.

4.1.4.2 Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa) terhadap variabel dependen (minat berwirausaha *online*). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10 Uji Parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.716	2.207		5.763	.000
E-commerce Shopee	.151	.036	.287	4.226	.000
Kreativitas Mahasiswa	.059	.042	.094	1.391	.166

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha *Online*

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics* 25, 2024

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi pengaruh *e-commerce* shopee terhadap minat berwirausaha *online* adalah 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 200 - 2 - 1) = t(0,025; 197) = 1,972$ sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,226 > 1,972)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* shopee secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang. Nilai signifikansi pengaruh kreativitas mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online* adalah 0,166 maka $0,166 > 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 200 - 2 - 1) = t(0,025; 197) = 1,972$ sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(1,391 < 1,972)$. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas mahasiswa secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Uji Simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen (*e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa) terhadap variabel dependen (minat berwirausaha *online*). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11 Uji Simultan (uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.790	2	152.895	10.112	.000 ^b
Residual	2978.565	197	15.120		
Total	3284.355	199			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha *Online*

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Mahasiswa, *E-commerce* Shopee

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics* 25, 2024

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi pengaruh *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online* adalah 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{tabel} = t(k; n-k) = t(2; 200 - 2) = t(2; 198) = 3,041$ sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(10,112 > 3,041)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan menerangkan variasi variabel independen (*e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa) terhadap variabel dependen (minat berwirausaha *online*). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.321 ^a	.113	.101	4.713

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Mahasiswa, E-commerce Shopee

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistics* 25, 2024

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,113. Hal tersebut berarti besarnya kontribusi variabel *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online* sebesar 11,3%. Sisanya sebesar 88,7% berasal dari variabel lain di luar penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Persepsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *E-commerce* Shopee dalam Berwirausaha *Online*

E-commerce shopee merupakan suatu sistem transaksi menggunakan platform shopee yang memberikan manfaat kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang untuk membeli dan menjual produk secara *online* tanpa adanya batasan. Pemanfaatan yang mahasiswa dapatkan dari *e-commerce* shopee yaitu dapat memasarkan barang dengan jangkauan pasar yang lebih luas, pengiriman barang lebih efisien, dan dapat melakukan pembayaran secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *e-commerce* shopee dapat diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu perspektif layanan. Nilai rata-rata tersebut sebesar 3,19 yang berada pada kategori baik. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi belum merasakan layanan yang disediakan *e-commerce* shopee dapat memenuhi keinginannya. Hal tersebut disebabkan pihak *e-commerce* shopee belum sepenuhnya memberikan pelayanan baik terkhusus mengenai informasi kualitas barang yang tercantum pada platform shopee tidak sesuai saat barang tiba.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *e-commerce* shopee menggunakan empat indikator, indikator perspektif komunikasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,23. Nilai tersebut berada pada kategori baik. Artinya, mayoritas mahasiswa

perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi telah merasakan terciptanya komunikasi dan penyampaian informasi yang cepat dan jelas melalui *e-commerce* shopee.

Secara keseluruhan variabel *e-commerce* shopee yang diukur oleh indikator perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif *online* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,20. Nilai tersebut berada pada kategori baik. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi *e-commerce* shopee sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk melakukan pemasaran, penjualan, pembelian, pengiriman barang, dan pemberian layanan pembayaran secara *online* tanpa batasan waktu dan tempat.

Persepsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap Kreativitas yang Harus Dimiliki dalam Berwirausaha *Online*

Kreativitas mahasiswa merupakan kemampuan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang dalam menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda dari orang lain dengan mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Kreativitas ini perlu dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang untuk membuat perubahan dalam usaha agar menjadi ciri khas tersendiri suatu produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kreativitas mahasiswa dapat diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu keaslian berpikir. Nilai rata-rata tersebut sebesar 3,03 yang berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi kurang memiliki kemampuan mencetuskan gagasan baru, unik, dan berbeda dengan orang lain. Hal tersebut disebabkan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki rasa ingin tahu yang kurang karena pengajar kurang mengeksplorasi pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, belum memiliki keberanian kuat dalam melakukan banyak percobaan, dan belum sepenuhnya berasal dari hasil pemikiran asli melainkan lebih banyak meniru hasil orang lain.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kreativitas mahasiswa menggunakan empat indikator, indikator kelancaran berpikir memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,07. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi terdapat kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pikiran dengan cepat.

Secara keseluruhan variabel kreativitas mahasiswa yang diukur oleh indikator kelancaran berpikir, keluwesan berpikir, elaborasi berpikir, dan keaslian berpikir memiliki nilai rata-rata sebesar 3,05. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi terdapat kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda dari orang lain harus mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki untuk membuat perubahan dalam berwirausaha *online*.

Persepsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap Minat Berwirausaha *Online*

Minat berwirausaha *online* merupakan kecenderungan yang dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang dalam mengembangkan suatu bisnis dengan memanfaatkan platform *e-commerce* secara *online* untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya kecenderungan atau kemauan untuk mengembangkan bisnis *online* yang dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat menjadi bekal untuk menghadapi perkembangan dunia kerja di masa depan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel minat berwirausaha *online* dapat diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu rutin memperbarui informasi untuk menjadi wirausaha *online*. Nilai rata-rata tersebut sebesar 2,99 yang berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi terdapat sikap selalu memperbarui informasi untuk menunjang kesuksesan menjadi wirausaha *online*. Hal tersebut disebabkan minimnya pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan pada bangku perkuliahan dalam bidang teknologi informasi, kurang mengasah kemampuan dalam pengimplementasian teknologi informasi untuk berwirausaha *online*, dan kurangnya mewadahi mahasiswa membuat sesuatu hal yang berkaitan dengan teknologi informasi.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel minat berwirausaha *online* yang diukur menggunakan tujuh indikator, indikator bertekad membuat bisnis *online* walaupun menemui kesulitan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,19. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki tekad yang kuat dan sungguh-sungguh untuk membuat bisnis *online* walaupun menghadapi kesulitan kedepannya.

Secara keseluruhan variabel minat berwirausaha *online* yang diukur oleh indikator perencanaan memulai bisnis *online* di masa depan, keseriusan memikirkan bisnis *online*, adanya keraguan memulai bisnis *online*, bertekad membuat bisnis *online* walaupun menemui kesulitan, selalu berusaha menjalankan bisnis *online*, siap melakukan apapun untuk menjadi wirausaha *online*, dan rutin memperbarui informasi untuk menjadi wirausaha *online* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,09. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas mahasiswa perempuan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang memiliki persepsi terdapat kecenderungan memulai bisnis *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli.

Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *e-commerce* shopee $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,226 > 1,972)$. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* shopee secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang. Artinya, adanya *e-commerce* shopee sebagai media *online* pendukung dalam berkomunikasi, melakukan proses bisnis, dan pelayanan *online* membantu meningkatkan minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang di masa depan.

Pengaruh Kreativitas Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kreativitas mahasiswa $0,166 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($1,391 < 1,972$). Dapat disimpulkan bahwa kreativitas mahasiswa secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang. Artinya, adanya kreativitas yang dimiliki mahasiswa seperti dapat menemukan ide bisnis baru dan unik, dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam menjalankan bisnis, dan lebih percaya diri untuk menjalankan bisnis kedepannya tidak mampu meningkatkan minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Pengaruh *E-commerce* Shopee dan Kreativitas Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha *Online* Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($10,112 > 3,041$). Hal lainnya juga dapat dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi (*R square*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai kontribusi variabel *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa terhadap minat berwirausaha *online* sebesar 11,3%. Dapat diartikan bahwa variabel *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa memberikan kontribusi atau pengaruh secara simultan sebesar 11,3% terhadap minat berwirausaha *online*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap *e-commerce* shopee dalam berwirausaha *online* berada pada kategori baik. Hal tersebut didasarkan dari hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan dari setiap indikator variabel *e-commerce* shopee, sehingga diketahui indikator perspektif komunikasi memperoleh nilai tertinggi dan indikator perspektif layanan memperoleh nilai rata-rata terendah.
- b. Persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap kreativitas mahasiswa dalam berwirausaha *online* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan dari hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan dari setiap indikator variabel kreativitas mahasiswa, sehingga diketahui indikator kelancaran berpikir memperoleh nilai tertinggi dan indikator keaslian berpikir memperoleh nilai rata-rata terendah.
- c. Persepsi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap minat berwirausaha *online* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan dari hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan dari setiap indikator variabel minat berwirausaha *online*, sehingga diketahui indikator bertekad membuat bisnis *online* walaupun menemui kesulitan memperoleh nilai tertinggi dan indikator rutin memperbarui informasi untuk menjadi wirausaha *online* memperoleh nilai rata-rata terendah.
- d. Hasil uji hipotesis dalam hal ini uji t menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.
- e. Hasil uji hipotesis dalam hal ini uji t menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

- f. Hasil uji hipotesis dalam hal ini uji F menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee dan kreativitas mahasiswa secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha *online* mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan yaitu:

- a. Pihak perusahaan *e-commerce* shopee sebaiknya melakukan perbaikan layanan dengan menyediakan *contact center* dengan respon cepat selama 24 jam, membuat dalam bentuk *website* maupun aplikasi yang mudah diakses, dan memberikan garansi produk jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan.
- b. Dosen pengajar kewirausahaan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang harus memperhatikan aspek keaslian berpikir mahasiswa dan kemampuan mahasiswa terkait teknologi informasi agar dapat membantu mahasiswa menghasilkan ide yang asli untuk menunjang karir sebagai wirausaha *online* kedepannya.
- c. Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang perlu mempelajari aktivitas *e-commerce* shopee dan perlu memiliki kreativitas dalam dirinya sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan minat berwirausaha *online*.
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti modal usaha, media sosial, motivasi, literasi digital, lingkungan keluarga, dukungan perguruan tinggi.
- e. Populasi dan sampel yang digunakan perlu lebih luas cakupannya diluar Jurusan Administrasi Niaga dengan melibatkan gabungan mahasiswa dari perguruan tinggi vokasi lain di makassar dan dapat melakukan penelitian kembali di perguruan tinggi vokasi lain untuk memberikan hasil penelitian yang lebih umum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F. *et al.* (2023). Cognitive style and fostering of technological adaptation drive e-entrepreneurial of new mature business. *International Journal of Innovation Studies*, 7(3): 230-243, <https://www.sciencedirect.com/article/pii/S2096248723000127> (diakses 6 Oktober 2023).
- Abdelfattah, F. *et al.* (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting e-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3): 119-127, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248722000145> (diakses 6 Oktober 2023).
- Abdurohman, D. dkk. (2021). Menumbuhkan minat berwirausaha sebagai upaya meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga ibu-ibu pkk di kelurahan ciputat. *Dedikasi PKM*, 2(3): 355-360, <https://openjournal.unpam.ac.id> (diakses 7 Oktober 2023).
- Abu, I. dkk. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan kreativitas terhadap minat berwirausaha dengan efikasi diri sebagai variabel intervering pada studi mahasiswa kewirausahaan universitas negeri makassar. *Jurnal Ekonomi, Kewirausahaan, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(1): 22-33, <https://journal.diginus.id> (diakses 23 Januari 2024).

- Afria, J., & Suharsono, N. (2023). Pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas generasi muda kota amuntai. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1): 1-16, <https://ejurnal.unima.ac.id> (diakses 24 Januari 2024).
- 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): (studi empiris pada mahasiswa s1 akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 13(2): 229-239, <https://www.researchgate.net/publication/373495822> (diakses 10 Oktober 2023).
- Daulay, M. T., & Sanny, A. (2021). *Kewirausahaan Dari Industry 4.0 Menuju Society 5.0*. Medan: Cattleya Darmaya.
- Evanita, F. M. dkk. (2021). Pengelompokan toko e-commerce shopee berdasarkan reputasi toko menggunakan metode clustering k-medoids. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5(3): 1230-1236, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php> (diakses 15 Oktober 2023).
- Fatimah, E. S. R., & Sapitri, N. A. (2020). Pengaruh e-commerce dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang *online* di kota makassar dalam perspektif islam. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1): 46-63, <http://journal.parahikma.ac.id> (diakses 29 Oktober 2023).
- Fatkhurahman, F., & Hadiyati, H. (2021). Kreativitas berwirausaha dan dampaknya pada motivasi praktek kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, (Online)*, 2(1): 1-8, <https://jurnal.umj.ac.id> (diakses 21 Januari 2024).
- Hasibuan, C. A. (2023). Analisis pengaruh manajemen strategi teknologi digital terhadap perkembangan pelaku bisnis e-commerce dan loyalitas pelanggan dalam perspektif islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(2): 3237-3250, <https://ummaspul.e-journal.id/JKM> (diakses 18 Oktober 2023).
- Hastuti, P. dkk. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indarto, I., & Prawihatmi, C. Y. (2021). Faktor-faktor pendorong minat wirausaha startup. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(3): 207-221 <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb> (diakses 1 November 2023).
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh e-commerce dan media sosial terhadap penjualan umkm di era pandemi (studi kasus desa cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1): 378-387, <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php> (diakses 20 Oktober 2023).
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan e-commerce berbasis business to consumers untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khas pringsewu. *Jurnal aktual*, 15(2): 109, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id> (diakses 21 Oktober 2023).

- Lai, L. S., & To, W. M. (2020). E-entrepreneurial intention among young chinese adults. *Asian Journal of Technology Innovation*, 28(1): 119-137, <https://doi.org/10.1080/19761597.2020.1713832> (diakses 23 Oktober 2023).
- Nurabiah, N. dkk. (2021). E-commerce dan sistem informasi akuntansi sebagai faktor pendorong pengambilan keputusan mahasiswa akuntansi untuk berwirausaha. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 5(2): 238-253, <https://doi.org/10.29303/jaa.v5i2.97> (diakses 8 Oktober 2023).
- Periamsyah, P. dkk. (2018). Analisis sistem e-commerce pada perusahaan marketplace mobile shopee indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(1): 565-569, <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id> (diakses 21 Januari 2024).
- Pham, M. dkk. (2023). The e-entrepreneurial intention of students: the role of self-efficacy and education. *Entrepreneurial Business & Economics Review*, 11(1), <https://www.researchgate.net/profile/Minh-Pham-10/publication/370151221> (diakses 24 Oktober 2023).
- Pratiwi, A. dkk. (2023). Pengaruh jual beli *online* e-commerce shopee terhadap minat beli saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kecamatan belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1 (2): 1-18, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id> (diakses 26 Oktober 2023).
- Putra, A. P., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, adversity intelligence dan kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis unesa. *Jurnal Pendidikan Ekonomika Undiksha*, 15(1): 122-137, <https://ejournal.undiksha.ac.id> (diakses 25 Oktober 2023).
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2016). *Manajemen Edisi Ketigabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Saptono, A. dkk. (2019). Assessing the university students entrepreneurial intention: entrepreneurial education and creativity. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1): 505-514, <https://core.ac.uk/download/pdf/268004543> (diakses 9 Januari 2024).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, A., & Nurrachmah, E. A. (2023). The impact of social media use on e-entrepreneurial intention with perceived university support as a moderating variable. *Proceedings Of The International Conference On Applied Science And Technology On Social Science (iCAST-SS-2023)*, <https://doi.org/10.2991> (diakses 10 Mei 2024).
- Usman, A., & Syamsuddin. (2023). Hasrat berwirausaha untuk menjadi pendiri usaha dan minat berwirausaha *online*: peranan norma subjektif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(1): 103-114, <https://journal.unesa.ac.id/jepk> (diakses 10 Mei 2024).

- Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2022). Predicting students digital entrepreneurial intention: the mediating role of knowledge and inspiration. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 17(1): 25-36, <https://journal.unnes.ac.id/DP> (diakses 17 November 2023).
- Yentisna, Y., & Alvian, A. (2021). Minat kewirausahaan mahasiswa melalui kreativitas dan inovasi pada mahasiswa universitas dharma andalas padang (studi kasus: mahasiswa feb s1 manajemen). *Menara Ilmu*, 15(1): 132-146, <https://www.jurnal.umsb.ac.id/menarailmu> (diakses 22 Januari 2024).