



PENGARUH *E-COMMERCE*, *SOCIAL MEDIA* DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERWIRUSAHA

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau)

Riska Irmadha Yeni¹

¹Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail : riska.irma501@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 25 Agustus 2022

Direvisi : 25 September 2022

Disetujui : 30 Desember 2022

Keywords:

e-commerce, social media, accounting information systems, decision making, entrepreneurship

Kata kunci:

Minat berwirausaha, *e-commerce, social media*, sistem informasi akuntansi

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of e-commerce, social media and the usage of accounting information systems on decision making in entrepreneurship. In collecting the data, this study used a questionnaire with a random purpose sampling method. The method of data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. The sample of this study was 89 students of accounting study programs in University of Muhammadiyah Riau who were obtained using the slovin formula. Based on the results of partial tests of e-commerce variables, social media has a positive effect on decision making in entrepreneurship. While and the usage of accounting information system does not has a positive effect on decision making in entrepreneurship.

ABSTRAK:

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha, yaitu *e-commerce, social media* dan penggunaan sistem informasi akuntansi. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 86 orang mahasiswa program studi akuntansi di Universitas Muhammadiyah Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Sedangkan penggunaan sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

PENDAHULUAN

Kepala Biro Humas Kemendag Fajarini Puntodewi mengatakan, berdasarkan data Entrepreneurship Global Index 2018, indeks kewirausahaan di negara maju sebesar 14 persen. Sementara indeks kewirausahaan di Indonesia baru sebesar 3,1 persen, masih di bawah negara ASEAN lainnya yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. "Kewirausahaan secara langsung memiliki peran penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi. Sehingga upaya mendorong terciptanya wirausaha baru perlu dilakukan.

Pemerintah menargetkan rasio kewirausahaan mencapai 3,95 persen di tahun 2024. Sebagaimana amanat dari terbitnya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 2 tahun 2022, tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional. Di mana pada 2020, rasio kewirausahaan baru mencapai 3,47 persen. Berdasarkan sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS), baseline 2019 jumlah rasio



wirausaha mencapai 3,3 persen setara 8,2 juta. Artinya dengan target 3,95 persen di 2024, maka diperlukan 1,5 juta penduduk yang usahanya menetap hingga 2024. Penumbuhan 1,5 juta wirausaha baru, tentunya efektif dalam kurun waktu 3 tahun atau mulai dari 2022 hingga 2024. Sehingga rata-rata target per tahunnya sebanyak 500 ribu wirausaha baru.

Azwar (2013) Selain untuk meningkatkan rasio wirausahawan di Indonesia, menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa perguruan tinggi merupakan alternatif untuk mengurangi tingkat pengangguran, karena sarjana diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri agar dapat menjadi sumber daya bagi bangsa. Suhartini (2011) para sarjana diharapkan dapat menjadi wirausaha muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri. Badan Pusat Statistik, 2021 (bps.go.id) telah merilis data resmi kondisi ketenagakerjaan Indonesia per february 2021. Data menunjukkan angka pengangguran turun menjadi 6,26 persen atau turun 0,81 persen dibandingkan dengan bulan Agustus 2021. Walau secara agregat tren tingkat pengangguran di Indonesia meningkat, kabar buruk diperlihatkan dari uraian data lebih spesifik untuk angka pengangguran dari tingkat pendidikannya. Tercatat dari tiga tahun terakhir untuk tingkat pengangguran Diploma dan Universitas terjadi kenaikan dari 5,91% menjadi 7,51%. Begitu pula dengan tren angka pengangguran SD. Data menunjukkan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 angka pengangguran SD meningkat dari 3,25% menjadi 4,61%. Peningkatan angka pengangguran dari tingkat Diploma dan Universitas lebih tinggi dari pada tingkat SD (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017) menyatakan bahwa berkembangnya teknologi informasi di jaman milenial ini sangat membantu para calon wirausaha dalam menjalankan usahanya, dalam bertransaksi teknologi informasi memberikan kemudahan, bahkan informasi yang diberikan secara akurat, cepat dan tepat. Dengan canggihnya teknologi informasi saat ini persaingan antarwirausaha menjadi lebih ketat, sehingga menyebabkan wirausaha yang menggunakan teknologi informasi tersebut menjadi meningkat. Kesempatan memperluas bidang usaha menjadi lebih mudah jika seorang wirausaha mampu mengikuti persaingan dengan wirausaha lainnya. Namun, jika seorang wirausaha tidak mampu bersaing, maka bidang usahanya pun akan terancam. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu cara solusi untuk mengembangkan usaha. Penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang berkembang saat ini yang dapat dilakukan melalui televisi atau jaringan komputer (e-commerce).

Penggunaan *internet* yang sudah menyebar luas keseluruh penjuru Indonesia harus dapat dimanfaatkan oleh calon wirausaha untuk dapat mengembangkan bisnis mereka untuk mencapai orientasi yang lebih luas. Adanya pengembangan akan penggunaan *internet* tersebut menjadikan proses bisnis secara *online* berkembang sangat pesat. Bisnis *online* yang sangat hangat diperbincangkan saat ini adalah *e-commerce*. Sehingga peneliti menganggap *E-Commerce* berpengaruh kuat terhadap keputusan berwirausaha oleh mahasiswa. Hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari and Sudaryanti, (2020) bahwa *E-commerce* berpengaruh kuat terhadap keputusan berwirausaha oleh mahasiswa. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Eka, (2020) bahwa *E-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Kehadiran 2 aktivitas *online* ini (*E-commerce* dan *Social Media*) merubah cara interaksi proses jual beli yang sebelumnya hanya menggunakan cara tradisional menjadi serba *online*, cara tradisional mengharuskan penjual dan pembeli bertemu di tempat jual beli yang disebut pasar (*marketplace*) dan penjual harus memasarkan produk yang dijual secara langsung di depan pembeli, berbanding terbalik dengan *e-commerce* yang mempermudah cara transaksi di mana pembeli hanya perlu mengunjungi situs belanja *online* dengan menggunakan *handphone* atau *smartphone* mereka, tentu saja wirausaha berbondong-bondong menjadikan *social media* sebagai sarana pemasaran mereka dengan menggunakan strategi *Social Media Marketing*, Berdasarkan penjabaran diatas peneliti menganggap *Social Media* berpengaruh kuat terhadap keputusan berwirausaha oleh mahasiswa. Hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Sumerta, 2020 bahwa *Social Media* berpengaruh kuat terhadap keputusan berwirausaha oleh mahasiswa. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destari, 2019 bahwa *Social Media* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Selain *E-*



Commerce dan Social Media, berwirausaha juga membutuhkan informasi-informasi pendukung atas proses usaha. Bodnar and Hopwood, 2006 menyatakan bahwa informasi merupakan data yang berguna yang diolah sehingga dapat disajikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat oleh pemimpin perusahaan. Sumber informasi adalah data, dan data merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian dan kesatuan yang nyata, salah satu penyaji informasi adalah akuntansi, dimana akuntansi merupakan alat untuk menginformasikan keadaan suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Rai, A. and Welker, 2002) sistem informasi merupakan konsep yang dijadikan sebagai kriteria dasar untuk mengevaluasi sistem. SIA dianggap menjadi kemampuan dasar yang wajib dimiliki oleh setiap calon wirausaha agar dapat lebih mudah mengatur strategi dalam persaingan bisnis yang ketat. Berdasarkan penjabaran di atas peneliti menganggap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh kuat terhadap keputusan berwirausaha oleh mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramiswari and Dharmadiaksa, (2017) bahwa Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanik Ermawati dan Nurul Rizka Arummsari (2021) bahwa Penggunaan sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwirausaha.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian sebelumnya terdapat penelitian yang tidak konsisten oleh karenanya dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi penelitian terdahulu. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017) yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* dan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk berwirausaha. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel independen *Social Media* pada objek penelitian yang akan dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Riau..

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model

Perkembangan teknologi informasi akan selalu menimbulkan pro dan kontra, untuk itu dilakukan berbagai penelitian untuk menciptakan model yang dapat mengukur serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi (TI). Salah satu model yang banyak digunakan yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008). TAM diperkenalkan oleh Davis et al. (1989) model ini mengasumsikan bahwa variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi (Davis, 1989).

Contingency

Contingency theory merupakan suatu pandangan yang menyatakan bahwa teknik manajemen atau Management control systems yang paling baik memberikan kontribusi untuk pencapaian berbagai tujuan organisasi atau perusahaan mungkin bervariasi dalam berbagai situasi atau lingkungan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, konsep dari *Contingency theory* terkait dengan penggunaan *Management control systems* secara interaktif menjadi dasar atau basis dalam proses perencanaan dan perancangan *Management control systems* yang diterapkan di berbagai organisasi atau perusahaan (Utary, 2014)

Wirausaha

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti: pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu ini baru dari segi etimologi (asal usul kata). Sunarya and Saefullah (2011), berpendapat wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda, mengorganisasi,



menanggung risiko, berorientasi hasil, peluang, kepuasan pribadi dan perilaku kewirausahaan. Menurut Kasmir (2007) wirausaha ialah seorang yang berjiwa pemberani yang berani mengambil risiko untuk membuka sebuah usaha di berbagai kesempatan yang ada.

Minat

Minat didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Davis (1989) mendefinisikan minat berperilaku atau menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu

E-Commerce

E-Commerce atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti *internet* ataupun jaringan komputer, *E-Commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti *transfer* dana elektronik, pertukaran data elektronik dan lain sebagainya. Melalui sistem penjualan berbasis *web*, perusahaan memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya (Barkatullah and Teguh, 2005).

Social Media

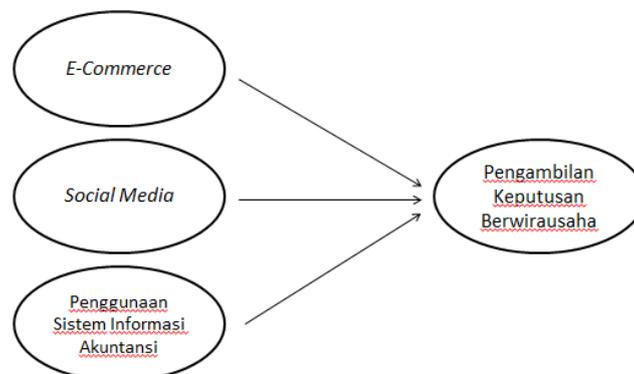
Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Facebook* dan *Twitter*.

Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi adalah kumpulan atau *group* dari sub sistem / komponen / bagian apapun baik fisik / *nonfisik* yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan bekerja sama secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan menjadi informasi keuangan (Susanto, 2017).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel independen yang meliputi *e-commerce* (X1), *social media* (X2), sistem informasi akuntansi (X3) dan variabel dependent yaitu pengambilan keputusan berwirausaha (Y).



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Commerce* terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.



- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Social media* terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian studi pengujian hipotesis. Adapun penjelasan mengenai jenis penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument peneliti, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berjenis analisis deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian-pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *E-commerce*, *social media* dan penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap Keputusan berwirausaha.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau tahun ajaran 2018 – 2020 yang berdasarkan data mahasiswa dengan status perkuliahan aktif yang telah didapatkan oleh peneliti dari Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan bisnis total keseluruhannya berjumlah 614 orang. Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi, Kuncoro (2009:118). Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Menurut Cohen et al., (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Bailey dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistic, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk memperkecil jumlah responden atau penentuan jumlah sampel, karena dalam penelitian ini jumlah populasi dirasa cukup besar dan agar lebih mempermudah peneliti dalam penyebaran kuesioner nantinya. Adapun rumus slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

d² = Presisi (bata ketelitian yang diinginkan)

Maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari jumlah sampel yaitu 614 Mahasiswa sesuai perhitungan maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$$n = N/N.d^2+1$$

$$n = 614 / (614 \cdot 0,1^2) + 1$$

$$n = 614 / (6,14+1)$$

$$n = 614 / 7,14$$

$$n = 85.9943$$

$$n = 86$$



Hasil perhitungan tersebut peneliti menentukan sampel sebanyak 85,9943 yang dibulatkan menjadi 86 Mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *E-Commerce*, *Social Media*, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Keputusan Berwirausaha. Adapun hasil uji statistik deskriptif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	86	27.00	35.00	30.8372	2.01676
X2	86	23.00	30.00	26.8140	2.12277
X3	86	22.00	30.00	26.2209	2.01407
Y	86	25.00	35.00	30.6977	2.67481
Valid N (listwise)	86				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Data

No	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Koefisien Korelasi (r tabel)	Keterangan
1	<i>E-Commerce1</i>	0,521	0,1755	VALID
2	<i>E-Commerce2</i>	0,493	0,1755	VALID
3	<i>E-Commerce3</i>	0,566	0,1755	VALID
4	<i>E-Commerce4</i>	0,683	0,1755	VALID
5	<i>E-Commerce5</i>	0,592	0,1755	VALID
6	<i>E-Commerce6</i>	0,609	0,1755	VALID
7	<i>E-Commerce7</i>	0,758	0,1755	VALID
8	<i>Social Media1</i>	0,538	0,1755	VALID
9	<i>Social Media2</i>	0,691	0,1755	VALID
10	<i>Social Media3</i>	0,678	0,1755	VALID
11	<i>Social Media4</i>	0,499	0,1755	VALID
12	<i>Social Media5</i>	0,832	0,1755	VALID
13	<i>Social Media6</i>	0,558	0,1755	VALID
14	PSIA1	0,704	0,1755	VALID
15	PSIA2	0,681	0,1755	VALID
16	PSIA3	0,521	0,1755	VALID
17	PSIA4	0,222	0,1755	VALID
18	PSIA5	0,489	0,1755	VALID
19	PSIA6	0,830	0,1755	VALID
1	Keputusan Berwirausaha1	0,695	0,1755	VALID
2	Keputusan Berwirausaha2	0,576	0,1755	VALID
3	Keputusan	0,331	0,1755	VALID



4	Berwirausaha3 Keputusan	0,542	0,1755	VALID
5	Berwirausaha4 Keputusan	0,708	0,1755	VALID
6	Berwirausaha5 Keputusan	0,779	0,1755	VALID
7	Berwirausaha6 Keputusan	0,738	0,1755	VALID
	Berwirausaha7			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1755). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan valid dan bisa digunakan.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
E-Commerce	0,618	0.60	RELIABEL
Social Media	0,738	0.60	RELIABEL
Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi	0.704	0.60	RELIABEL
Keputusan Berwirausaha	0,614	0.60	RELIABEL

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel telah lolos uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis Statistik dengan melakukan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov mehasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2016)

Hasil dari pengujian Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari table 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.13345453
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,060
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022



Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,812 dan *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent atau variabel bebas.

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,543	1,841
X2	0,482	2,076
X3	0,655	1,526

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas, apabila nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.983	2.332		.421	.675
	X1	.136	.095	.211	1.440	.154
	X2	-.011	.091	-.019	-.119	.905
	X3	-.122	.086	-.189	-1.417	.160

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan uji heterokedastisitas glejser pada tabel 6 diperoleh nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residul >0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016)

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Ringkasan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	4.724	2.433
	X1	.348	.098
	X2	.458	.115
	X3	.113	.127



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.724 + 0.348X_1 + 0.458X_2 + 0.113X_3$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta 4,724 artinya jika variabel independen *E-commerce*, *Social Media* dan Sistem Informasi Akuntansi tidak berubah atau konstan, maka Pengambilan Keputusan Berwirausaha akan bernilai sebesar 4,724.
2. Nilai koefisien *E-Commerce* adalah 0,348 yang dapat diartikan apabila variabel *E-commerce* meningkat 1 satuan maka Pengambilan Keputusan Berwirausaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
3. Nilai koefisien *Social Media* adalah 0,458 yang dapat diartikan apabila variabel *Social Media* meningkat 1 satuan maka Pengambilan Keputusan Berwirausaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
4. Nilai koefisien *Social Media* adalah 0,113 yang dapat diartikan apabila variabel Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi meningkat 1 satuan maka Pengambilan Keputusan Berwirausaha akan mengalami peningkatan sebesar 0,113 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dan independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji statistik T yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.724	2.433		1.245	.217
	X1	.348	.098	.262	2.189	.031
	X2	.458	.115	.364	2.820	.006
	X3	.113	.127	.085	.792	.430

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Pada tabel 8 adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik parsial) dan pembahasannya untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis H₁

Nilai Signifikansi pada X1 atau *e-commerce* adalah 0,031, yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* sebagai X1 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berwirausaha sebagai Y.

2. Hasil Pengujian Hipotesis H₂

Nilai Signifikansi X2 yaitu 0,006, maka dapat disimpulkan bahwa *social media* sebagai X2 berpengaruh terhadap Y atau Keputusan Berwirausaha.

3. Hasil Pengujian Hipotesis H₃

Diketahui bahwa signifikansi X3 bernilai 0,430, yang artinya X3 Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berwirausaha. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)



Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.377	2.11190

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel 9 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,377 artinya bahwa sebesar 0,377 variabel Keputusan Berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel *E-Commerce*, *Social Media* dan Penggunaan Sistem Informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha. Hal ini dapat dilihat dari persepsi mahasiswa yang menganggap *e-commerce* dapat menjadi media yang dapat memudahkan seseorang untuk memulai usaha. Mulai dari kemudahannya dalam bertransaksi, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi hingga pengiriman dapat dilakukan dalam skala internasional.
2. *Social Media* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha. Hal ini dapat dilihat dari respons positif mahasiswa bahwa *social media* adalah sarana yang efisien untuk berkomunikasi satu sama lain, baik individu maupun organisasi, dari jarak dekat maupun jarak jauh, menjadikan *social media* sebagai alat promosi yang efektif bagi calon wirausahawan dalam memulai usaha mereka.
3. Penggunaan sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berwirausaha. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini menganggap penggunaan Sistem informasi akuntansi sendiri merupakan sistem komputer yang membutuhkan keahlian yang dilatih tidak dalam waktu singkat. Maka dari itu walau mahasiswa sudah mempelajari sistem informasi akuntansi, mereka memerlukan pendekatan dan pelatihan sistem terlebih dahulu. Sedangkan dalam pengambilan keputusan berwirausaha penggunaan sistem informasi yang tidak dapat dikuasai secara instan tidak akan memberi efek yang positif dalam pola pikir calon wirausahawan untuk berani dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, V. (2013) 'Customer Behavior In Tourism And The Influencing Factors Of The Decision Making Process', *Sibiu:Revista Economica*.
- APJII (2021) 'Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2'. Available at: <https://apji.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>.
- Badan Pusat Statistik (2021) *Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi*, *bps.go.id*. Available at: <https://www.bps.go.id/indicator/6/543/1/tingkat-pengangguran-terbuka-menurut-provinsi.html>.
- Barkatullah, A. H. and Teguh, P. (2005) 'Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia'.
- Bodnar, G. H. and Hopwood, W. S. (2006) *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.
- Destari, D. L. (2019) 'Pengaruh Sosial Media Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Ibu Kader Kecamatan Tanjung Morawa'.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.



- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, A. (2020) *Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Kabuhung, M. (2013) 'Sistem informasi akuntansi penerimaan dan pengeluaran kas untuk perencanaan dan pengendalian keuangan pada Organisasi nirlaba keagamaan.', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3.
- Kasmir (2007) *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Graffindo Persada.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2017) *E-Commerce 2016 Business, Technology, Society*. 12th Ed. En. England: Britis Library Cataloguint-In.
- Mantri, B. H. (2007) 'Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce', *Diss. program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Mas'ud Machfoedz and Mahmud Machfoedz (2005) *Kewirausahaan Metode, Manajemen, Dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhiba, F. N. (2020) 'Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Siswa Menjadi Entrepreneur Kelas Xii Jurusan Rpl Smkn 9 Malang', *Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Mulyadi (2001) *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurgiyantoro, S. (2014) *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*.
- Nurmalasari, A. (2018) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Yogyakarta*.
- Philip, K. and Lane, K. K. (2012) *Marketing Management*. 14th Editi. Pearson.
- Pramiswari, D. A. A. and Dharmadiaksa, I. B. (2017) 'Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha.', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20.1, pp. 261–289.
- Priambodo, M. B. and Ghina, A. (2020) 'Identifikasi Faktor Pendorong Berwirausaha Setelah Lulus Mata Kuliah Proyek Kewirausahaan (studi Kasus Mahasiswa Mbt1 2016 Universitas Telkom).', *eProceedings of Management*, 7.3.
- Priantinah, D. (2005) 'Korelasi Sistem Informasi Akuntansi dengan Penilaian Kinerja Manajemen.', *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 4.1.
- Rai, A., L. S. . and Welker, R. . (2002) 'Assessing the Validity of IS Success Models', *An Empirical Test and Theoretical Analysis, Information System Research*, Vol.13 (1), pp. 29–34.
- Rooney, M. . and Steinbart, P. J. (2009) *Accounting Information System*. New Jersey: Pearson Education.
- Sihombing, M. J. and Sulisty, H. (2021) 'Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha.', *Jurnal Sosial Sains*, 1.4, pp. 309-321.
- Sugiarto (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Andi.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumerta, I. K. E. Al (2020) 'Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar.', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.
- Sunarya, P. A. and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, A. (2017) *Sistem informasi akuntansi: pemahaman konsep secara terpadu*. Bandung: Lingga Jaya.



- Suyanto, M. (2003) *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thoyibie, L. (2010) *Psikologi Social Media, Komunikasi Indonesia*. Available at: <http://komunikasi-indonesia.org> (Accessed: 2 October 2021).
- Tuten, T. L. (2008) *Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Westport, Conn: Praeger.
- Walipah, N. (2016) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, pp. 128–144.
- Websindo (2021) 'Indonesia Digital 2020: Media Sosial'. Available at: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.
- Wijaya, D. R. (2015) 'Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemanfaatan E Commerce', *Tekhnologi Inf. Pendidik*, 8, pp. 103-108.
- Wulandari, M. and Sudaryanti, D. (2020) 'Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengambilan Keputusan Dalam Berwirausaha Di Sanggam Mart Kabupaten Balangan.', *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9.04.