



Analisis Kuantitatif Minat Dan Motivasi Mahasiswa Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Dan Media Sosial Dalam Menjalankan Usaha Sampingan

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga^{1*}, Elisabeth Nainggolan²

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

^{1*}omisinaga@gmail.com, ²elisabeth.golan@gmail.com

Info Artikel

Masuk:

19 Juli 2023

Diterima:

26 Juli 2023

Diterbitkan:

01 Agustus 2023

Kata Kunci:

E-Commerce,
Kuantitatif,
Media Sosial,
Minat,
Motivasi Mahasiswa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat dan motivasi mahasiswa menggunakan aplikasi *e-commerce* dan media sosial dalam menjalankan usaha sampingan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan instrumen penelitian *kuesioner*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran *kuesioner* secara *online* kepada mahasiswa di kota Kisaran dengan teknik *random sampling* kepada 146 *responden*. Hasil penelitian menunjukkan reaksi positif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Dengan menggunakan *e-commerce* dan media sosial mahasiswa merasakan kenaikan pendapatan yang sangat bagus dari sebelumnya. Karena dengan menggunakan *e-commerce* dan media sosial tersebut semakin luas pasar yang mereka miliki dan semakin meningkat juga pendapatan yang mereka dapatkan.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang tumbuh dengan pesat dan memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan kemudahan yang diperoleh tersebut masyarakat sekarang sangat bergantung dengan *internet*. Saat ini melalui *internet* setiap orang dapat dengan sangat mudah untuk mendapatkan berbagai informasi untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Tak terkecuali untuk di era sekarang dengan adanya *internet* masyarakat dengan sangat mudah untuk mencari penghasilan, salah satunya dengan cara berbisnis secara *online* melalui media sosial atau *e-commerce*, cara ini terbukti sangat efektif dan sangat membantu untuk meningkatkan penghasilan, dan bisa menjadi usaha sampingan yang sangat menguntungkan (Tashia, 2017).

Sebagai pemuda *millennial*, kita seharusnya bisa menjadi pemuda yang berkontribusi di industri *e-commerce*. (Anik Sapitri & Sri Rahayu Fatimah, 2020) Untuk saat ini usaha sampingan melalui *e-commerce* dan media sosial lagi *tranding* dikalangan pemuda pemudi Indonesia termasuk mahasiswa di kota Kisaran. Meskipun *e-commerce* mempermudah transaksi jual-beli tetapi masih banyak mahasiswa yang belum tertarik untuk menggunakannya.

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang melebihi 100 juta pengguna *internet* menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* (Septia, 2016). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat tersebut, bisa menjadi peluang baik untuk dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk berwirausaha. Namun, masih sulit bagi anak muda untuk memanfaatkan peluang di dunia *digital* saat ini karena belum mempertimbangkan untuk memulai usaha melalui *online*.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat dan motivasi mahasiswa menggunakan *e-commerce* dan Media Sosial dalam menjalankan usaha sampingan. Hal ini diharapkan agar mahasiswa mengetahui minat dan motivasi menggunakan *e-commerce* dan media sosial dalam menjalankan usaha sampingan.

Minat secara umum dipahami sebagai munculnya rasa ketertarikan terhadap sesuatu atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Purwanto (2010) menyebutkan bahwa minat merupakan suatu landasan dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan dengan baik. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat, maka seseorang mampu melakukan sesuatu karena disukai olehnya.

Minat melakukan kegiatan usaha atau wirausaha dapat dipahami sebagai keinginan seseorang untuk melakukan usaha/kegiatan secara mandiri atau menjalankan usahanya sendiri untuk mendapatkan penghasilan sendiri. Budiati, Yani, dan Universari (2012) menyatakan bahwa mahasiswa dapat dibagi menjadi beberapa kelompok dilihat dari sisi minat yang dimilikinya. Ada mahasiswa yang berminat memulai usaha dalam jangka waktu dekat, ada mahasiswa yang berencana memulai kegiatan usaha dalam jangka waktu 2 tahun ke depan, ada yang baru mau berusaha untuk jangka panjang dan ada juga yang memang tidak memiliki usaha.

Santosa (2016) dalam penelitiannya menyebutkan beberapa faktor faktor yang berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, pendidikan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan dan kebebasan dalam bekerja. Hal-hal tersebut sangat memberikan pengaruh pada peningkatan minat mahasiswa melakukan usaha sampingan selagi masih kuliah.

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk untuk melakukan usaha. Biasanya orang yang memiliki motivasi yang kuat akan dapat dikenali sebagai orang yang berhasil di dunia. Hal ini disebabkan karena mereka mengetahui dengan baik yang menjadi motivasinya dan memelihara motivasi tersebut dalam setiap tindakannya. Baum, Frese, and Baron (2007) menjelaskan bahwa motivasi dalam kewirausahaan meliputi motivasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan kewirausahaan, seperti tujuan yang melibatkan pengenalan dan eksploitasi terhadap peluang bisnis. Di dalam mengembangkan usaha yang baru, selain dari percaya diri atas kemampuannya, seseorang tentunya memerlukan motivasi dan dorongan yang kuat, serta kemampuannya dalam mengakses informasi mengenai peluang usaha untuk dapat mengembangkan usahanya tersebut. Mahasiswa yang melakukan usaha sampingan saat kuliah tentunya akan memiliki motivasi yang kuat yang mampu mendorong mahasiswa tersebut melakukan keputusan berusaha sambil kuliah.

Electronic commerce atau e-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan kegiatan seperti penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik melalui jaringan internet (detikFinance. 2023). Kegiatan e-commerce yang dilakukan akan melibatkan transaksi dana, pertukaran data elektronik, sistem manajemen hingga pengumpulan data yang tentunya terproses secara otomatis.

Bentuk *e-commerce* yang sering digunakan, yaitu e-commerce B2B / Business to Business, adalah transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk kepentingan bisnis yang dilaksanakan secara berlangganan dan berkesinambungan. Contoh produsen dan *supplier* yang saling bertransaksi secara *online* mulai dari konsultasi kebutuhan barang hingga proses pembayarannya. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*, dilakukan antara si pelaku bisnis dan konsumen, contoh seperti halnya dalam proses jual-beli biasa, konsumen mendapatkan penawaran produk dan pembelian secara online. *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui sebuah marketplace. Secara garis besar, C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli. *E-commerce Consumer to Business (C2B)* merupakan kebalikan jenis *e-Commerce B2C* yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Media atau aplikasi *e-commerce* yaitu sejumlah aplikasi dan media *online* lainnya, seperti katalog, *email*, *shopping carts*, *web service* dan *file transfer protocol*. Hal tersebut turut melibatkan kegiatan B2B.

Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain, sebagai sarana dalam melakukan pertukaran informasi, dalam bentuk gambar ataupun video bahkan sampai keluar negeri.

Menurut Riyanto (2022) tingkat penggunaan media sosial selalu mengalami peningkatan jumlah penggunaannya dari 62 juta jiwa pada tahun 2014 naik secara signifikan menjadi 191 juta jiwa pada tahun 2022. Adapun menurut data dari *We Are Social* platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah whatsapp sebanyak 88,7% lalu Instagram 84,8 % dan facebook sebanyak 81,3% dan tiktok 63,1%.

Dengan adanya teknologi yang menunjang perkembangan media sosial ini terlihat dapat mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Media sosial diyakini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu brand atau produk, sehingga dengan memanfaatkan media untuk berpromosi secara *online* lewat media sosial maka konsumen akan lebih mudah mengenali keberadaan produk yang dimiliki. Hal ini yang dapat menjadi peluang bagi mahasiswa yang ingin mendapatkan penghasilan saat berkuliah dengan cara melakukan usaha dengan memanfaatkan peran media sosial yang dianggap mampu digunakan sebagai alat penunjang keberhasilan usahanya.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan kompetensi atau fakta empiris. Keadaan populasi yang akan dideskripsikan adalah minat dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* dan media sosial dalam menjalankan usaha sampingan. Penelitian ini dilakukan secara *online* kepada mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan selama pada Maret - Juni 2023. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kota tempat tinggal penulis di kota Kisaran. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan terdapat masalah mengenai minat dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* dan media sosial yaitu kurangnya ketertarikan mahasiswa dalam menjalankan usaha sampingan menggunakan *e-commerce* dan media sosial.

Populasi yang kami ambil adalah Mahasiswa di Kisaran yang masih aktif kuliah sebanyak 146 Orang. Agar sampel yang diambil akurat maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran *kuesioner* yang dibuat menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *online* melalui media *whatsapp*, dan *Group whatsapp* yang ada mahasiswa bergabung di dalam grup. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala *Likert*.

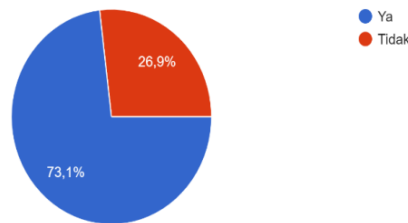
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian “Analisis Kuantitatif Terhadap Minat Dan Motivasi Mahasiswa Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Dan Media Sosial Dalam Menjalankan Usaha Sampingan”

Jumlah *responden* yang bersedia berpartisipasi sebanyak 146 orang. Responden tersebut terkumpul secara acak dari mahasiswa. Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan, dapat dilihat ada 14 diagram hasil yang didapatkan dari penelitian ini, dengan rumus perolehan persentase:

$$\% = \frac{\text{jumlah responden yang memilih}}{\text{jumlah total keseluruhan responden}} \times 100$$

Apakah selain kuliah anda memiliki usaha sampingan?
145 jawaban



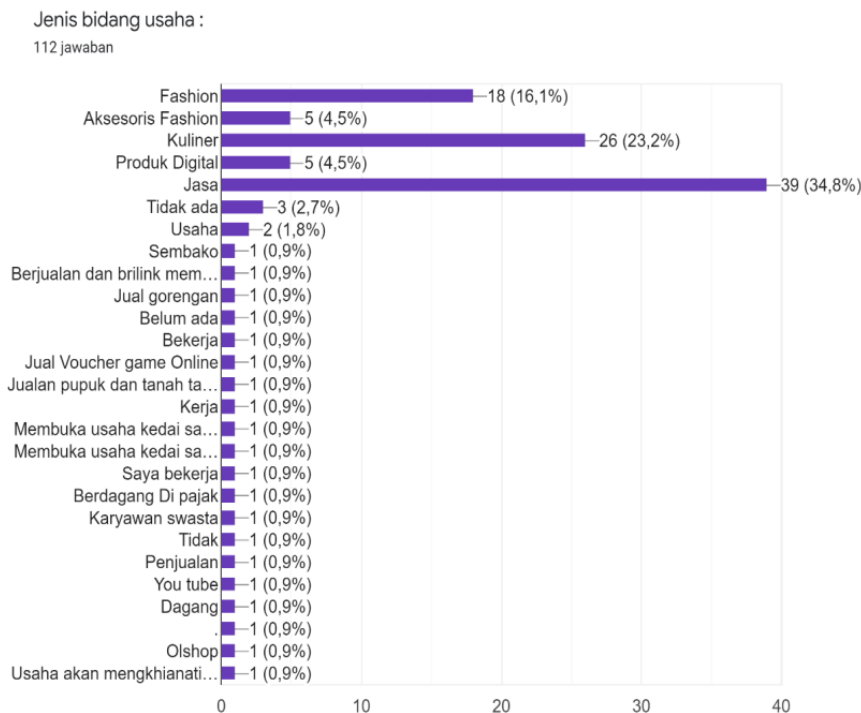
Gambar 1. Grafik berdasarkan mahasiswa yang memiliki usaha sampingan.
Sumber: data diolah, 2023

Tabel 1. Usaha sampingan

Memiliki usaha sampingan	Persentase
Ya	73,1 %
Tidak	26,9 %
Jumlah	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 1, hasil penelitian menunjukkan 73,1 % mahasiswa memiliki usaha sampingan dari total 145 mahasiswa yang mengisi *kuesioner* tersebut. Sedangkan 26,9 % tidak memiliki usaha sampingan.



Gambar 2. Grafik berdasarkan jenis bidang usaha yang dilakukan

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2. Bidang Usaha

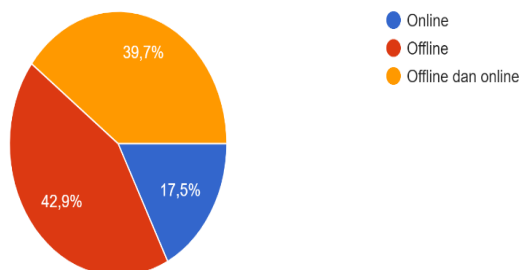
Bidang usaha	Persentase
Jasa	34,8 %
kuliner	23,2 %
<i>Fashion</i>	16,1 %
Aksesoris <i>Fashion</i>	4,5 %
Produk <i>Digital</i>	4,5 %
Lain-Lain	22, 5 %
Jumlah	105,6 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 2, hasil penelitian menunjukkan 34,8 % mahasiswa memiliki usaha dibidang jasa, sedangkan 23, 2 % mahasiswa memiliki usaha kuliner, dan 16,1 % mahasiswa memiliki usaha dibidang *fashion*. Sebanyak 25,9 % mahasiswa memiliki usaha yang berbeda beda yang dapat dilihat di dalam grafik tersebut.

Usaha anda tersebut dipasarkan secara:

126 jawaban



Gambar 3. Grafik berdasarkan cara menjalankan usaha

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 3. Pemasaran

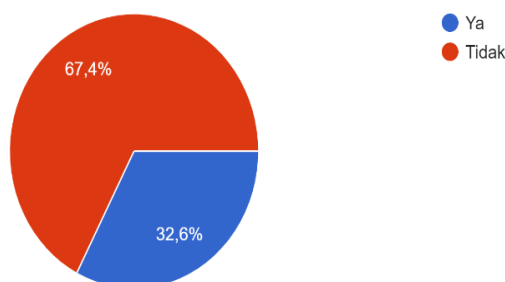
Pemasaran	Persentase
<i>Online</i>	17,5 %
<i>Offline</i>	42,9 %
<i>Offline dan Online</i>	39,7 %
Jumlah	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 3, hasil penelitian menunjukkan usaha sampingan yang dipasarkan melalui *online* sebesar 17,5 %, secara *offline* sebesar 42,9 %, dan secara *offline dan online* sebesar 39,7 %. Hal ini menunjukkan sedikitnya minat mahasiswa memilih memasarkan usaha mereka secara *online*.

Apakah anda menggunakan aplikasi ecommerce untuk usaha anda?

92 jawaban



Gambar 4. Grafik berdasarkan pilihan menggunakan *E-Commerce* atau tidak

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4. Menggunakan aplikasi *e-commerce*

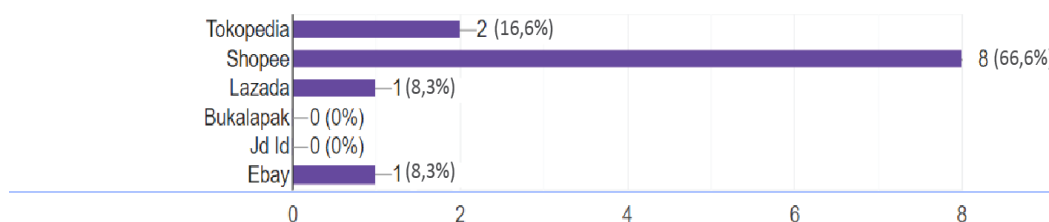
<i>E-commerce</i>	Persentase
Ya	32,6 %
Tidak	67,4 %
Jumlah	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4, hasil penelitian menunjukkan 67,4 % dari 92 mahasiswa memilih untuk tidak memasarkan usaha pada aplikasi *e-commerce*, sedangkan 32,6 % memilih menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk usaha mereka.

Marketplace mana saja yg anda gunakan utk pemasaran usaha anda?

12 jawaban



Gambar 5. Grafik berdasarkan aplikasi *E-Commerce* yang digunakan untuk pemasaran

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 5. Aplikasi *e-commerce* yang digunakan

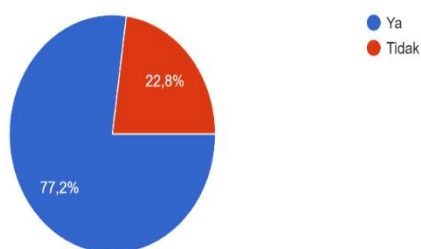
Aplikasi <i>E-commerce</i>	Persentase
<i>Shopee</i>	66,6 %
<i>Tokopedia</i>	16,6 %
<i>Lazada</i>	8,3 %
<i>Ebay</i>	8,3 %
Jumlah	99,8 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 5, hasil penelitian menunjukkan 66,6 % dari 12 mahasiswa memilih untuk menggunakan aplikasi *shopee* sebagai sarana usaha mereka, sedangkan sebanyak 16,6 % memilih untuk menggunakan aplikasi *tokopedia*, 8,3 % memilih untuk menggunakan aplikasi *lazada*, dan 8,3 % memilih untuk menggunakan aplikasi *ebay*.

Apakah anda menggunakan media sosial untuk pemasaran usaha anda? Ya/tidak

92 jawaban



Gambar 6. Grafik berdasarkan menggunakan media sosial

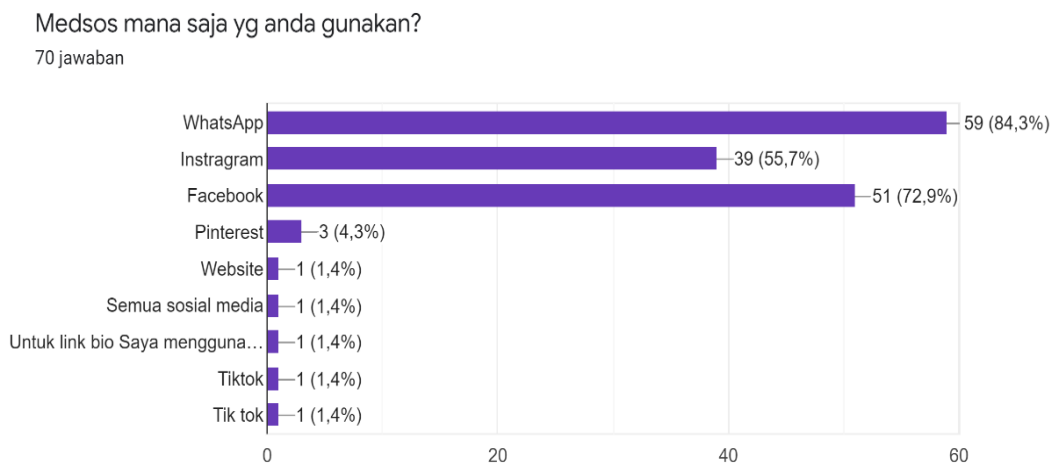
Sumber: data diolah, 2023

Tabel 6. Menggunakan aplikasi media sosial

Media sosial	Persentase
Ya	77,2 %
Tidak	22,8 %
Jumlah	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 6, hasil penelitian menunjukkan 77,2 % dari 92 mahasiswa menggunakan media sosial untuk pemasaran usaha mereka, sedangkan 22,8 % memilih tidak untuk menggunakan media sosial.



Gambar 7. Grafik berdasarkan aplikasi media sosial yang digunakan untuk pemasaran
Sumber: data diolah, 2023

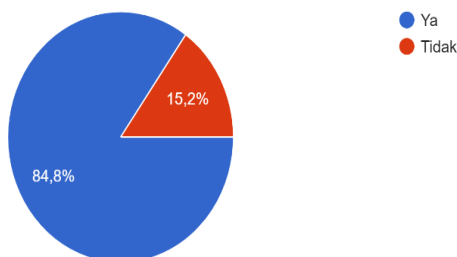
Tabel 7. Aplikasi media sosial yang digunakan

Aplikasi Media sosial	Persentase
Whatsapp	84,3 %
Facebook	72,9 %
Instagram	55,7 %
Pinterest	4,3 %
Lain-lain	7 %
Jumlah	224,2 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 7, hasil penelitian menunjukkan aplikasi *whatsapp* menjadi aplikasi yang sangat digemari untuk digunakan sebagai sarana berjualan, sebanyak 84,3 % dari 70 mahasiswa memilih aplikasi tersebut, lalu 72,9 % memilih untuk menggunakan aplikasi *facebook*, kemudian 55,7 % memilih untuk menggunakan aplikasi *instagram*, dan 4,3 % memilih menggunakan aplikasi *pinterest*, sebanyak 7 % menggunakan aplikasi lainnya sebagai saran pemasaran mereka.

Menurut anda, anda mendapatkan pasar yang lebih besar dalam menjalankan usaha menggunakan e-commerce/medsos tersebut:
92 jawaban



Gambar 8. Grafik berdasarkan pasar yang lebih besar dalam menjalankan usaha sampingan tersebut melalui e-commerce/media sosial
Sumber: data diolah, 2023

Tabel 8. Pasar yang lebih luas

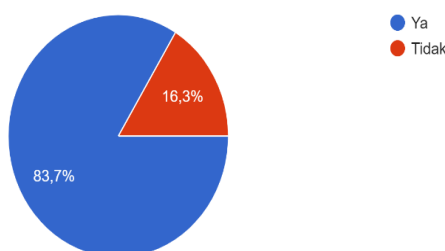
Pasar yang lebih besar	Persentase
Ya	84,8 %
Tidak	15,2 %
Jumlah	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 8, hasil penelitian menunjukkan 84,8 % dari 92 mahasiswa mendapatkan pasar yang lebih besar dalam menjalankan usaha menggunakan *e-commerce*/media sosial, sedangkan 15,2 % tidak mendapatkan pasar yang lebih besar dalam menjalankan usaha tersebut.

Menurut anda, penjualan anda meningkat dalam menjalankan usaha menggunakan *ecommerce*/medsos tersebut:

92 jawaban



Gambar 9. Grafik berdasarkan peningkatan dalam menjalankan usaha sampingan menggunakan *e-commerce*/media sosial

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 9. Peningkatan usaha

Peningkatan usaha	Persentase
Ya	83,7 %
Tidak	16,3 %
Jumlah	100 %

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 9, hasil penelitian menunjukkan 83,7 % dari 92 mahasiswa merasakan peningkatan dalam menjalankan usaha menggunakan *e-commerce*/ media sosial, sedangkan 16,3 % tidak merasakan peningkatan dalam menjalankan usaha mereka.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa Kisaran memiliki usaha sampingan tetapi masih banyak yang lebih memilih memasarkan usaha sampingan tersebut secara *offline*.

Sebagian mahasiswa sudah memilih untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha sampingan tersebut. Tetapi hanya sedikit yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk memulai usaha. Sebagian dari mahasiswa merasakan peningkatan penghasilan mereka dengan cara memasarkan usaha sampingan secara *online*. Tetapi masih banyak yang belum mengetahui bahwa memasarkan usaha tersebut secara *online* dapat meningkatkan penghasilan, sehingga masih banyak mahasiswa yang tidak memiliki minat berwirausaha secara *online* dan memilih berwirausaha secara *offline*.

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat wirausaha menunjukkan bahwa variabel minat wirausaha dipengaruhi sebesar 60,4% secara total oleh modal, skill, tempat, dan jiwa kewirausahaan (Mulyaningsih, 2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, terdapat 73% mahasiswa yang memiliki usaha sampingan, 17,6% mahasiswa yang memilih usaha sampingan dengan cara berjualan secara *online* melalui *e-commerce* atau media sosial, sebanyak 42,9% mahasiswa memilih berjualan secara *offline*, dan 39,5% mahasiswa memilih untuk memasarkan secara *online* dan *offline*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 100% mahasiswa merasakan kemudahan dalam pelaksanaan usaha sampingan menggunakan *E-commerce* terutama menggunakan aplikasi *E-commerce* yaitu *Shopee* dan Media Sosial *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai langkah utama dalam pemasaran strategi bisnis usaha sampingan yang mereka jalankan guna meningkatkan pendapatan mereka untuk membantu orangtua. Saran terhadap peneliti selanjutnya yaitu agar peneliti berikutnya dapat melanjutkan melakukan penelitian terhadap kedalaman pemahaman dan pengetahuan mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* ataupun media sosial untuk melihat dampak keberhasilan usaha sampingan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Sapitri, N., & Sri Rahayu Fatimah, E. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 46–63.
- Budiati, Y., Yani, T. E., & Universari, N. (2012). Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). *Jurnal Dinamika Sosbud*, 14(1), 89–101.
- DetikFinance, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6015765/kenali-apa-itu-e-commerce-pengertian-jenis-jenis-dan-manfaatnya>, diakses 10 Juli 2023
- Dion Mahesa, A. (2012). Analisis Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 130–137.
- Mulyaningsih (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Pengelolaan Pangan Organik. Malang: Jurnal Wacana.
- Nur Fauzi, A. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Universitas Semarang (UNNES). *Universitas Negeri Semarang*, 1–120. <https://lib.unnes.ac.id/35923/>
- Pratiwi Eka Wahyu, S., Hms, U., & Kantun, S. (2014). Motivasi Berbisnis Online Pada Mahasiswa Program Studi Universitas Jember The Motivation On Online Business of student 's on the Economic Education Program of The Faculty of Teacher Training and Education Jember of University. *Ilmiah Mahasiswa*, 01, 1–10. <http://digilib.unila.ac.id/25741/>
- Prayoga, A., Kurniaty, & Junaidi. (2017.). *Analisis Pemanfaatan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*. 1–9.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>, diakses 10 Juli 2023.
- Sarosa, P. (2005). Kiat Praktis Membuka Usaha. Be Coming Young Entrepreneur: Dream Big Start Small, Act Now! Panduan Praktis & Motivasi Bagi Kaum Muda Dan Mahasiswa. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Septia, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Analisis Of Factors That Encourage Buying Online In Instagram (Studies In The City Of Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 10.
- Tashia. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Aptika.Kominfo.Go.Id. <https://aptika.kominfo.go.id/>
- Taufiq, W.F. Komaro, M. Permana, T. (2019). Studi Eksplorasi Minat Berwirausaha E-Commerce Mahasiswa D3 Teknik Mesin. *Journal of Mechanical Engineering Education*, 6(1), 132–139.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93–103. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>
- Veronika, K., & Yohanafadillah fidhyallah, N. (2018). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan dan E-Commerce dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Kristanti. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 10–27.