

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pertama dalam penelitian ini yang akan menjelaskan mengenai latar belakang diadakannya penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, pembatasan penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1. Latar Belakang

Penggunaan kata digitalisasi yang merujuk pada perkembangan bidang komputerisasi muncul pada tahun 1971 dalam sebuah esai, dimana di dalamnya seorang professor bernama Robert Wachal mendiskusikan pengaruh perkembangan teknologi (digitalisasi) bagi masyarakat dengan konteks tujuan, potensial, dan penelitian mengenai komputerisasi (Brennen & Kreiss, 2016) dan sejak saat itu, diskusi serta penelitian mengenai digitalisasi semakin dikembangkan dan mulai dipandang sebagai salah satu sarana untuk menuju perkembangan situasi yang lebih baik dalam masyarakat, ekonomi, dan kebudayaan yang baru (Brennen & Kreiss, 2016).

Seiring berjalannya waktu, digitalisasi yang semakin mendorong penggunaan teknologi secara online juga mempengaruhi dunia industri untuk turut melakukan transformasi, mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi mesin serta informasi dan komunikasi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, yang kemudian dikenal sebagai *industry 4.0* (Agrifoglio et al., 2017;

Pereira & Romero, 2017; Chiarello et al., 2018; Skala, 2019). Penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan kompetisi global dan kebutuhan akan fleksibilitas dalam proses produksi yang melibatkan integrasi antar proses dan sistem (Fatorachian & Kazemi, 2018), dan peningkatan rantai pemasok (Nodehi et al., 2017). Sistem online juga telah mempengaruhi proses inovasi yang kemudian disebut dengan *disruptive innovation*, yang merupakan perubahan atau inovasi baru pada jenis teknologi, produk, hingga model bisnis yang kontras dengan teknologi sebelumnya dan dapat menggantikan teknologi sebelumnya yang telah ada (Liu et al., 2020). Penerapan *disruptive innovation* seperti penggunaan teknologi mesin untuk produksi, teknologi informasi digital dengan internet dan media sosial, komputerisasi, dan otomatisasi dapat meningkatkan produktivitas dalam dunia industri (Pereira & Romero, 2017).

Dunia kewirausahaan juga tak luput dari sistem berbasis online yang banyak memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional bisnis dengan adanya peluang serta tantangan baru dalam dunia bisnis yang semakin dinamik, terutama dalam hal yang terkait dengan model bisnis agar dapat meningkatkan nilai kompetitif (Brennen & Kreiss, 2016; Khan & Turowski, 2016; Esposito De Falco et al., 2017; Ghobakhloo, 2018; Lindgren et al., 2019; Rossato & Castellani, 2020). Konsep kewirausahaan online ini merujuk pada penciptaan bisnis baru atau transformasi dari bisnis yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Zhao & Collier, 2016), dan menekankan kebutuhan untuk mengejar peluang yang berdasarkan pada media digital dan teknologi. Untuk menjaga keberlangsungan

usahanya, seorang wirausaha harus mampu beradaptasi untuk mampu melakukan cara baru dalam berbisnis (Geissinger et al., 2018), karena perkembangan sistem online dan jaringan internet dapat mengubah gaya hidup masyarakat yang berperan sebagai konsumen dan preferensi kegiatan konsumtif mereka (Esposito De Falco et al., 2017; Lindgren et al., 2019; Elg et al., 2020).

Allen (2019) dalam bukunya yang berjudul *Digital Entrepreneurship* memaparkan bahwa dengan adanya pengaruh digital dalam dunia wirausaha, metode *Lean Startup Model* dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Eric Ries dalam bukunya *The Lean Startup*, memaparkan bahwa metode ini dapat digunakan ketika memulai usaha atau *startup* baru dengan menggunakan sumber daya yang ada dan mengurangi ketidakpastian dalam pengembangan produk agar dapat diterima sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimungkinkan dengan adanya metode *Minimum Viable Product* atau MVP (Ries, 2011), dan kini pembuatan MVP dapat dilakukan secara digital tanpa harus menunggu terkumpulnya dana untuk mengembangkan suatu produk (Allen, 2019).

Digitalisasi telah dijadikan prioritas untuk menyusun strategi dan sistem operasional bisnis dan menjadi salah satu pilar pendukung dalam pengembangan sektor ekonomi (Legner et al., 2017; Wiley & Ltd, 2018; Zangiacomi et al., 2020). Perkembangan teknologi tersebut – terutama teknologi internet – menawarkan nilai pendukung dan sumber-sumber daya baru kepada para wirausaha untuk menikmati keuntungan dan kemudahan dalam mengakses data hingga melakukan pelayanan secara *online* yang dapat mencakup seluruh dunia (Legner et al., 2017; Afonsova et al., 2019;), sehingga para pengusaha yang kreatif seperti Apple, Google,

Microsoft, dan lainnya mulai menggunakan teknologi baru yang ada, seperti dengan memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan bisnisnya untuk memberikan efek yang besar pada dunia dan mengubah cara dunia berkomunikasi (Kraus et al., 2018; Hsieh & Wu, 2019; Elia et al., 2020). Hal ini dikarenakan fenomena digitalisasi memberikan berbagai implikasi melalui perubahan yang cepat dan transformatif, maka menjadi hal yang wajar bagi para pengusaha yang semakin baik dalam melihat peluang atau ide bisnis yang baru (Hsieh & Wu, 2019). Seiring dikembangkannya ide bisnis baru, maka seorang wirausaha dapat menggunakan sumber daya yang belum terekspos dan tidak produktif menjadi produktif, yang tentunya tidak luput dari resiko (Drucker, 2014).

Pengaruh teknologi berbasis online dalam dunia bisnis tidak hanya sebatas menemukan peluang untuk memulai bisnis baru, tapi juga mengubah cara hidup setiap konsumen dalam melakukan pembelian, pengambilan keputusan, berbelanja, bersosialisasi, dan memilih, yang akan mempengaruhi serta membentuk mental seorang wirausaha dalam pengambilan keputusan dan menuntut wirausaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi, terutama pada era perkembangan teknologi yang dapat memberi banyak kemudahan (Di Domenico et al., 2014) seperti dalam akses data, memperluas pemasaran dan pelayanan secara *online* (Allen, 2019), menjalin hubungan dengan para konsumen untuk memperoleh *real-time data* seperti *feedback* (Gölzer & Fritzsche, 2017), meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Ramaswamy & Ozcan, 2018), kemudahan dalam memasarkan produk dengan penggunaan platform digital seperti akun media sosial, Lazada, Shopee, Airbnb,

Uber, Netflix, dan lainnya (Emily et al., 2015; Kraus et al., 2019; Melati & Nur Komala Dewi, 2020).

Kembali melihat kata ‘online’ yang merujuk pada konsep *less of a ‘thing’ but more ‘a way of doing things’* dan memiliki pengertian pada kemampuan wirausaha untuk menyusun strategi bagaimana menggunakan sumber daya seminim mungkin secara efektif untuk memberi hasil yang maksimal, karena teknologi yang berbasis online tidak terbatas hanya untuk melaksanakan satu fungsi dalam bisnis, tetapi secara menyeluruh, termasuk dalam proses *value creation* (Ponsignon et al., 2019). Tidak hanya kemudahan dalam menghitung, menyimpan, dan meneliti sebuah informasi, tapi dengan adanya teknologi *cloud, Internet of Things, big data*, semua proses tersebut dapat menjadi lebih fleksibel karena dapat dilakukan tanpa ada batasan waktu dan tempat (Ponsignon et al., 2019).

Dengan adanya internet, platform online, dan media sosial, memungkinkan untuk menciptakan bisnis dan *startup* baru dengan menggunakan teknologi sebagai salah satu komponen dalam model bisnis dan operasional (Von Briel et al., 2018), yang dapat memberikan produk maupun jasa berwujud digital (Lyytinen et al., 2016), dan menggunakan internet sebagai fasilitator, mediator, atau bahkan sebagai hasil dari kegiatan wirausaha (Kuester et al., 2018; Steininger, 2018). Wirausahawan yang pandai adalah mereka yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet dengan baik untuk aktivitas kewirausahaannya dan menciptakan bisnis atau produk baru (Geissinger et al., 2018), dengan menggunakan platform digital seperti akun media sosial atau platform *e-commerce* (Leong et al., 2016; Du et al., 2018).

Niat untuk berwirausaha dalam diri individu dapat dibentuk melalui pendidikan yang mampu memberikan dan mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku untuk memulai usaha sendiri atau menjadikan wirausaha sebagai pilihan karir (Lawan et al., 2015; Premand et al., 2016). Pendidikan mengenai kewirausahaan pun mulai diberikan kepada para murid untuk menumbuhkan niat mereka dalam menciptakan bisnis mereka sendiri (Usman & Yennita, 2019). Pembentukan niat tersebut juga akan dipengaruhi oleh faktor motivasi atau lebih dikenal dengan *theory of planned behaviour* yang terdiri dari sikap, nilai-nilai yang dipelajari, dan kontrol perilaku dan sudah sering digunakan dalam berbagai penelitian yang mengukur niat kewirausahaan individu (Sušanj et al., 2015; Karimi et al., 2016; Farani et al., 2017; Gelaidan & Abdullateef, 2017; Lavelle, 2019; Al-Jubari et al., 2019).

Sebagian besar lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan di dunia berusaha untuk membekali para pelajar tingkat atas (mahasiswa) dengan keterampilan kewirausahaan sekaligus memberikan pemahaman dan meyakinkan mereka bahwa kewirausahaan merupakan pusat atau titik utama dalam pembangunan perekonomian karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kreatifitas tenaga kerja (Malebana, M. J., & Swanepoel, 2015; Bell, 2015; Ndofirepi, 2016; Kelley et al., 2017), memberikan peluang bagi para wanita untuk memiliki peran penting dalam bisnisnya sendiri, sehingga secara tidak langsung dapat mengangkat status sosial mereka (Kelley et al., 2017), meningkatkan pendapatan perkapita dan memberikan dampak positif pada lingkungan sosial (Dhaliwal, 2016). Berbagai

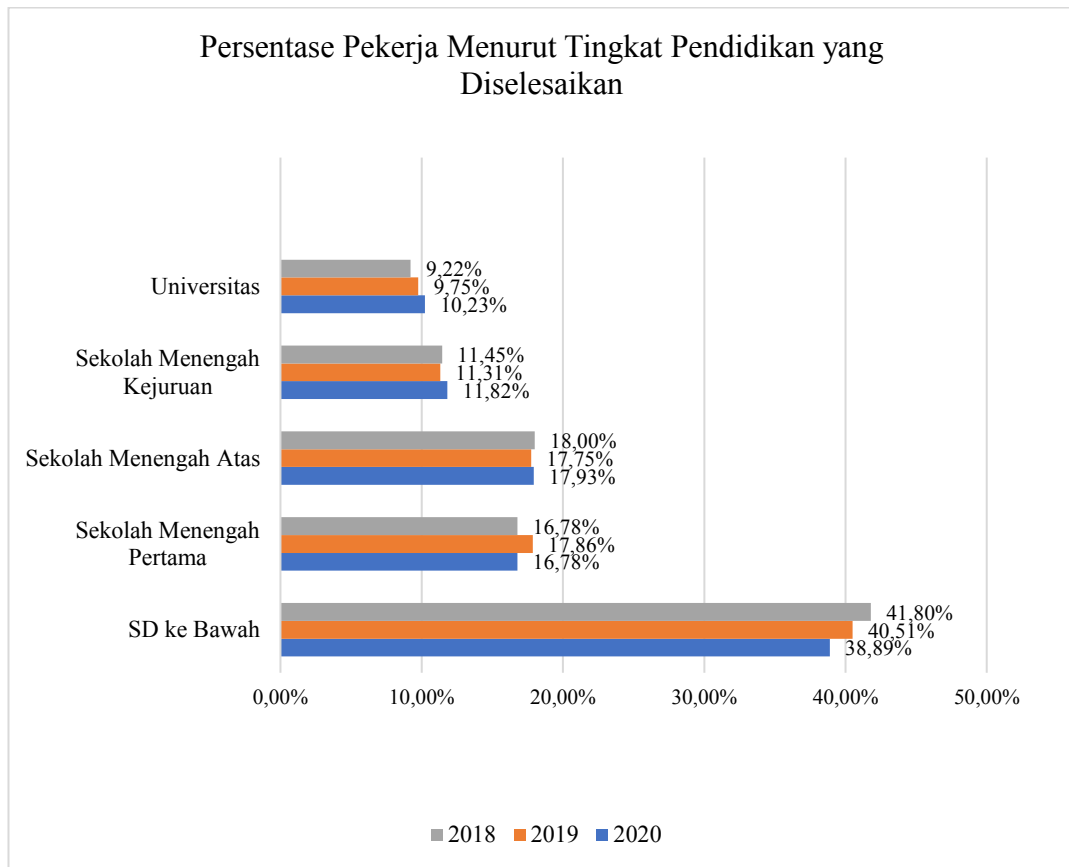
usaha seperti memberikan pengajaran, menyediakan *business incubator*, layanan pusat konsultasi inovasi, dan program pelatihan merupakan usaha yang telah dilakukan oleh pihak pemerintah dan lembaga pendidikan untuk menimbulkan niat berwirausaha para pemuda di era digitalisasi dan modernisasi ini (Ndofirepi, 2016).

Digitalisasi di Indonesia juga berkembang sangat cepat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat baik dalam sosial, budaya, politik, informasi dan komunikasi, serta tak terkecuali aspek bisnis dan ekonomi, dimana masyarakat, terutama para pelaku usaha, yang selalu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan bisnis secara digital atau dikenal dengan istilah *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2019b). Jumlah bisnis digital di Indonesia saat ini dapat mendukung salah satu visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki kapasitas ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung pertumbuhan bisnis digital di Indonesia saat ini adalah dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2019b).

Dan saat ini, perhatian semakin terfokus dalam kewirausahaan digital atau bisnis yang dilakukan secara online karena dipandang sebagai hal baru yang dapat memberikan peluang dan pertumbuhan yang lebih baik bagi perekonomian (Kraus et al., 2019), terutama pada kondisi lingkungan saat ini, dimana dunia sedang dilanda pandemi Covid 19 (Seetharaman, 2020), sehingga semua aktivitas tidak dapat dilakukan secara normal dikarenakan pemberlakuan protokol kesehatan

seperti pembatasan sosial, *lockdown*, *work from home*, dan lainnya (Alon et al., 2020). Dunia bisnis pun terkena dampak pandemi ini, sehingga para pengusaha harus mampu beradaptasi agar bisnisnya tidak mati. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa para pemula bisnis juga dapat memperoleh peluang dari situasi ini dengan memulai bisnis secara online (Ratten, 2020), yang didukung oleh perubahan perilaku para konsumen yang lebih mengutamakan belanja online (Liguori & Winkler, 2020).

Mahasiswa Indonesia yang banyak masuk dalam kategori generasi milenial harus dipersiapkan, dilatih, dan dikembangkan keterampilannya untuk menjadi wirausaha, tidak hanya sekedar menjadi tenaga kerja yang baik. Pada tahun 2018, tercatat satu dari sepuluh generasi milenial merupakan pengangguran (Badan Pusat Statistik, 2018). Dengan memulai dan memiliki bisnis sendiri, mahasiswa tidak akan berfokus untuk mencari pekerjaan, namun menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini dikarenakan mereka bersaing secara kompetitif untuk mengembangkan bisnisnya yang kemudian akan ada kemungkinan mereka memerlukan tenaga kerja. Tentu saja, keterampilan kewirausahaan tersebut juga harus diselaraskan dengan pengetahuan dan keterampilan penggunaan teknologi, terutama penggunaan media sosial (Badan Pusat Statistik, 2018).

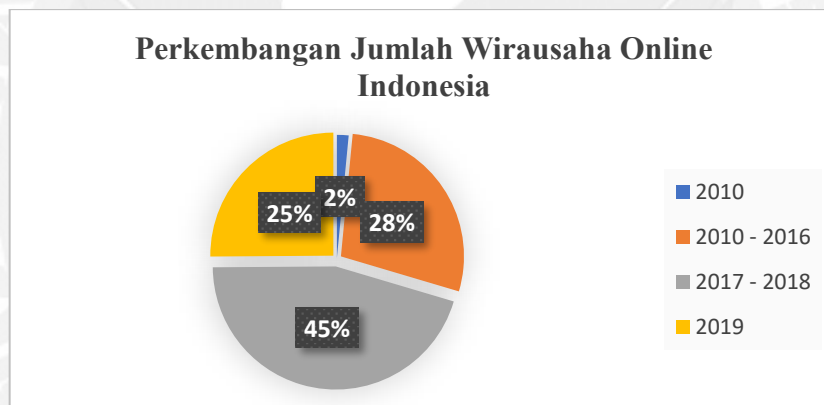


Gambar 1.1 Presentase Pekerja Menurut Tingkat Pendidikan yang Diselesaikan
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan survei oleh (Badan Pusat Statistik, 2019a), jumlah mahasiswa di Indonesia pada pada akhir tahun 2019 adalah 7,339,164 mahasiswa. Namun, hanya 9,75% lulusan universitas yang memperoleh pekerjaan. Kemudian pada tahun 2020, hanya 10,23% yang memperoleh pekerjaan. Hal ini disebabkan karena tiga hal utama, yaitu: ketersediaan lapangan kerja yang sedikit, ketidaksesuaian antara keterampilan lulusan dengan kebutuhan perusahaan, dan ekspektasi atau tuntutan gaji dan posisi yang tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Fenomena ini juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya angka pengangguran di Indonesia. Daripada mempersiapkan lulusan universitas untuk bersaing dalam mencari

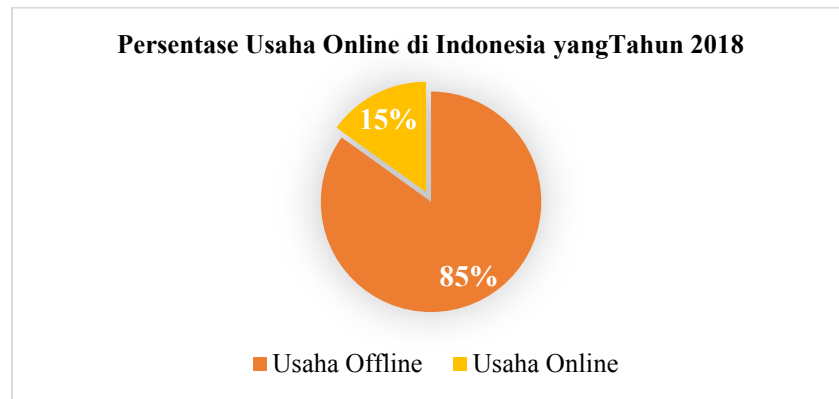
pekerjaan, lebih baik mahasiswa mulai difokuskan untuk berkompetisi dalam membangun bisnis, agar dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu mengurangi angka pengangguran (Badan Pusat Statistik, 2018).

Para pengusaha muda di Indonesia saat ini juga harus mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membuka usahanya sendiri, bisa dimulai dengan menggunakan akun media sosial yang mereka miliki (Purwaningwulan et al., 2019; Lal et al., 2020) . Sejak tahun 2010, sebagian kecil pelaku usaha di Indonesia sudah mulai bertransformasi menjadi wirausaha online untuk mengembangkan bisnisnya (Badan Pusat Statistik, 2019b).



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Wirausaha Online Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2019b)

Sangat disayangkan, masih sedikit pelaku usaha di Indonesia yang mau bertansformasi menjadi bisnis online (Badan Pusat Statistik, 2019b). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, usaha di Indonesia masih didominasi oleh jenis usaha konvensional.



Gambar 1.3 Persentase Usaha Offline dan Online di Indonesia
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2019b)

Dari survei tersebut, diperoleh tiga alasan teratas yang disampaikan oleh para pelaku usaha yang tidak mau bertransformasi dan menjalankan bisnisnya secara online, yaitu (1) sudah nyaman menggunakan cara lama sehingga tidak mau mencoba cara baru, (2) tidak memiliki ketertarikan untuk menggunakan platform online, dan (3) tidak memiliki pengetahuan maupun keterampilan untuk mengikuti perkembangan teknologi (BPS, 2019b). Pemahaman terhadap penggunaan platform berbasis online perlu diberikan dengan baik agar para pelaku usaha dapat beradaptasi untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan (Geissinger et al., 2018; Hsieh & Wu, 2019).

1.2. Masalah Penelitian

Studi yang dilakukan untuk meneliti variabel niat wirausaha sudah banyak dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan pembelajaran seperti penelitian eksperimen, deskripsi, atau diskusi dan *study case* dalam rangka meningkatkan pengetahuan para pelajar mengenai kegiatan berwirausaha yang

diharapkan dapat membentuk niat mereka untuk mulai membuka usahanya sendiri (Roxas, 2014; Zhang et al., 2015; Sušanjan et al., 2015; Asghar et al., 2016; Mahendra et al., 2017; Miranda et al., 2017; Iwu et al., 2019; López-Delgado et al., 2019; Ndofirepi, 2020). Penelitian tersebut juga menggunakan *motivational factors* dari *Theory of Planned Behaviour* (yang telah diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen, yang terdiri dari *personal attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*) yang telah dianggap sebagai faktor penentu terbaik untuk mengukur pembentukan intensi berwirausaha seorang individu (Miranda et al., 2017; F. Zhang et al., 2018).

Dari sekian banyak penelitian mengenai niat wirausaha, masih sedikit studi yang meneliti secara khusus untuk *niat wirausaha online* kalangan mahasiswa di jaman yang penuh dengan teknologi digital seperti mesin, platform digital, *fintech*, dan lainnya, termasuk di Indonesia. Selain itu, studi yang menggunakan unsur teknologi informasi dan komunikasi sebagai faktor penentu niat wirausaha atau studi yang meneliti pengaruh yang diberikan oleh *niat menggunakan media sosial* kepada *niat wirausaha online* juga masih sedikit (Kusmintarti et al., 2017; Do et al., 2020). Beberapa penelitian sejenis selama beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada lampiran A-2. Para pelajar saat ini harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk membuka bisnis mereka sendiri, karena akan ada banyak peluang dan kemudahan yang dapat diperoleh (von Briel et al., 2018; Beck et al., 2017; Elia et al., 2020). Mempelajari dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta memanfaatkannya merupakan salah satu sikap yang harus dimiliki oleh calon wirausaha karena harus selalu siap untuk menemukan peluang baru

ditengah-tengah perubahan mendatang baik dalam hal perkembangan teknologi, lingkungan sosial, nilai atau ajaran, dan aspek lainnya (Michaelis et al., 2020; Michaelis et al., 2020).

Para pelajar dengan akun media sosial yang dimilikinya harus mampu dimanfaatkan untuk menciptakan peluang bagi dirinya sendiri dalam memulai bisnis. Namun, penggunaan media sosial sendiri harus didorong oleh kepribadian individu terlebih dahulu, apakah ia memiliki kecenderungan untuk terjun dalam dunia wirausaha atau tidak. Bila individu memiliki kepribadian sebagai seorang wirausaha, maka seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ia akan berusaha untuk memanfaatkan media sosial tersebut untuk mempermudah dirinya dalam memulai bisnis. Tentu tidak hanya unsur teknologi informasi yang dapat memicu timbulnya niat wirausaha. Ada banyak faktor lainnya, namun yang paling dekat dengan niat adalah sikap dan perilaku. Kecenderungan seorang individu apakah ia memiliki niat untuk berwirausaha dapat dimotivasi dan dipengaruhi *sikap pribadi* serta *perilaku* dirinya yang sebelumnya sudah didukung juga oleh beberapa faktor pendukung seperti *dukungan pendidikan*, *dukungan relasi*, dan *dukungan struktural*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah penelitian, ada sepuluh pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini.

- 1) Apakah ada hubungan antara *dukungan pendidikan* dan *sikap pribadi* terhadap *niat wirausaha online*?

- 2) Apakah ada hubungan antara *dukungan pendidikan* dan *persepsi atas kontrol perilaku* terhadap *niat wirausaha online*?
- 3) Apakah ada hubungan antara *dukungan relasi* dan *sikap pribadi* terhadap *niat wirausaha online*?
- 4) Apakah ada hubungan antara *dukungan relasi* dan *persepsi atas kontrol perilaku* terhadap *niat wirausaha online*?
- 5) Apakah ada hubungan antara *dukungan struktural* dan *sikap pribadi* terhadap *niat wirausaha online*?
- 6) Apakah ada hubungan antara *dukungan struktural* dan *persepsi atas kontrol perilaku* terhadap *niat wirausaha online*?
- 7) Apakah ada hubungan antara *kepribadian kewirausahaan* dan *niat menggunakan media sosial* terhadap *niat wirausaha online*?
- 8) Apakah ada hubungan antara *sikap pribadi* dan *niat wirausaha online*?
- 9) Apakah ada hubungan antara *persepsi atas kontrol perilaku* dan *niat wirausaha online*?
- 10) Apakah ada hubungan antara *niat menggunakan media sosial* dan *niat wirausaha online*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara *dukungan pendidikan* dan *sikap pribadi* terhadap *niat wirausaha online*?

- 2) Untuk mengetahui hubungan antara *dukungan pendidikan* dan *persepsi atas kontrol perilaku* terhadap *niat wirausaha online*?
- 3) Untuk mengetahui hubungan antara *dukungan relasi* dan *sikap pribadi* terhadap *niat wirausaha online*?
- 4) Untuk mengetahui hubungan antara *dukungan relasi* dan *persepsi atas kontrol perilaku* terhadap *niat wirausaha online*?
- 5) Untuk mengetahui hubungan antara *dukungan struktural* dan *sikap pribadi* terhadap *niat wirausaha online*?
- 6) Untuk mengetahui hubungan antara *dukungan struktural* dan *persepsi atas kontrol perilaku* terhadap *niat wirausaha online*?
- 7) Untuk mengetahui hubungan antara *kepribadian kewirausahaan* dan *niat menggunakan media sosial* terhadap *niat wirausaha online*?
- 8) Untuk mengetahui hubungan antara *sikap pribadi* dan *niat wirausaha online*?
- 9) Untuk mengetahui hubungan antara *persepsi atas kontrol perilaku* dan *niat wirausaha online*?
- 10) Untuk mengetahui hubungan antara *niat menggunakan media sosial* dan *niat wirausaha online*?

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan terbatas pada pengukuran untuk membuktikan hubungan atau pengaruh variabel-variabel yang ada terhadap niat individu untuk memulai bisnis yang menggunakan atau memanfaatkan perkembangan teknologi di dunia digital ini. Penelitian ini membahas variabel *dukungan pendidikan*, *dukungan*

relasi, dukungan struktural, kepribadian kewirausahaan, sikap pribadi, persepsi atas kontrol perilaku, niat menggunakan media sosial, dan niat wirausaha online.

Penelitian ini akan ditargetkan pada kalangan mahasiswa di Indonesia (Jawa, Bali, dan Sumatera) yang sedang dalam masa perkuliahan secara aktif, dengan latar belakang fakultas apapun. Semua kondisi yang telah disebutkan tersebut merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya oleh Youssef et al (2020) yang telah dipertimbangkan dan disesuaikan dengan saran serta rekomendasi yang telah disampaikan dalam penelitian sebelumnya.

1.6. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap pandangan umum dan implikasi praktis atau manajerial yang akan diuraikan sebagai berikut.

1.6.1. Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dalam konteks wirausaha, terutama wirausaha online dengan bantuan kedelapan variabel yang terlibat dalam model penelitian untuk lebih memahami faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *niat wirausaha online* pada kalangan mahasiswa Indonesia.

1.6.2. Kontribusi Manajerial

Kontribusi praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa baik yang sudah memiliki dan yang belum memiliki niat untuk memulai bisnisnya sendiri secara online.

Penelitian ini akan memperluas perspektif mahasiswa mengenai apa saja yang harus ia miliki agar dapat menumbuhkan *niat wirausaha online*, seperti dengan memperkaya diri dengan *dukungan pendidikan* dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai peluang bisnis. Untuk pihak institusi pendidikan, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan pendidikan yang mendukung seperti mata kuliah kewirausahaan, program pelatihan, seminar, ataupun mata kuliah khusus untuk wirausaha online.

1.7. Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan terdapat sub-bab pada masing-masing bab untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini secara utuh. Lima bab yang dimaksud adalah sebagai berikut.

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini merupakan permulaan dari penelitian yang memuat latar belakang diadakannya penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Dilanjutkan dengan bab II yang memberikan penjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel, kemudian penjelasan hubungan antar variabel beserta pengembangan hipotesis dengan memaparkan penelitian-penelitian yang mendukung, dan gambaran model penelitian yang digunakan.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan desain penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari *research paradigm, purpose of the study, types of investigation, extent of researcher inference, study setting, measurement and measures, unit of analysis, sampling design, time horizon*, dan *data analysis*.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diproses dan dilakukan pengujian pada masing-masing variabel, dipaparkan dalam bab ini, beserta dengan pembahasannya. Dalam bab ini juga membahas hipotesis mana saja yang terbukti benar dan mana yang tidak, beserta penjelasannya.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.