

**PERAN SISTEM *DROPSHIP*, MEDIA SOSIAL, DAN POTENSI  
KEUNTUNGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT WIRAUSAHA  
DARING (*ONLINE*) (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Lilis Widiawaty  
125020100111002**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PERAN SISTEM *DROPSHIP*, MEDIA SOSIAL, DAN POTENSI KEUNTUNGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT WIRAUSAHA DARING (*ONLINE*) (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Lilis Widiawaty  
NIM : 125020100111002  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 April 2016

Malang, 28 April 2016

Dosen Pembimbing,

**Dr. Nurul Badriyah, SE., ME.**

NIP. 19740302 200501 2 001

# **PERAN SISTEM *DROPSHIP*, MEDIA SOSIAL, DAN POTENSI KEUNTUNGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT WIRAUSAHA DARING (*ONLINE*) (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

Lilis Widiawaty  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Email: liliswidiawaty@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini berdasarkan pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan komunikasi manusia. Perkembangan teknologi internet mengubah kebiasaan masyarakat yang awalnya bertransaksi luring (offline) beralih ke transaksi daring (online). Media internet yang berpeluang besar untuk menunjang transaksi jual beli daring adalah mengoptimalkan media sosial facebook. Media sosial facebook sangat berpotensi sebagai tempat promosi karena mempunyai pengguna yang banyak dan minim biaya. Ditambah lagi dengan menerapkan sistem dropship yang sangat memudahkan pelaku bisnis karena tidak perlu sewa tempat dan stok barang terlebih dahulu. Jadi bisnis dengan menggunakan sistem dropship dan media sosial facebook akan dapat menghasilkan potensi keuntungan yang besar. Penelitian ini ingin mengetahui peran sistem dropship, media sosial dan potensi keuntungan dalam meningkatkan minat wirausaha daring (online). Penelitian ini menggunakan teori distribusi, teori pasar, teori minimizing cost, teori e-commerce, teori kewirausahaan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori teori yang ada yang saling menguji hubungan diantara variabel yang terkait yaitu sistem dropship (X1), media sosial facebook (X2), potensi keuntungan (X3) dan minat wirausaha (Y). Setelah itu dihitung dan dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang menggunakan aplikasi SPSS. Sumber data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar dan melakukan analisis regresi linear berganda. Populasinya mencakup mahasiswa semester 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan dan sedang berbisnis dengan sistem dropship dan menggunakan media sosial facebook untuk berpromosi, sampelnya terdiri dari 90 mahasiswa. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa sistem dropship (X1), media sosial facebook (X2), dan potensi keuntungan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha online (Y).*

*Kata Kunci: Sistem dropship, media sosial facebook, potensi keuntungan, minat wirausaha, bisnis online*

---

## **A. PENDAHULUAN**

Kemajuan pada bidang teknologi, *smartphone*, komputer dan telekomunikasi telah mendorong pesatnya perkembangan teknologi internet (Yuliana, 2000). Internet merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Terkait dengan perkembangan teknologi internet tersebut maka segala kegiatan menjadi lebih mudah, murah dan komunikasi menjadi lancar. Perkembangan teknologi internet ini ditandai oleh pengguna internet Indonesia yang sangat potensial dari 1998-2015, di proyeksikan mencapai 139 juta pada 2015. Perkembangan teknologi internet mengubah kebiasaan masyarakat yang awalnya bertransaksi luring (offline) beralih ke transaksi daring (online). Transaksi daring yang makin berkembang tersebut membawa keuntungan bisnis yang tidak dimiliki oleh bisnis luring menurut Wicaksana (2011) sebagai berikut: Modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, jangkauan pasar pada bisnis daring lebih luas, biaya operasional bisnis daring lebih murah, bisnis daring memberikan keuntungan materi dan non materi, waktu kerja pada bisnis daring tidak terbatas, bisnis daring memberikan pelayanan yang sangat mudah kepada konsumen. Media internet yang berpeluang besar untuk menunjang transaksi jual beli daring adalah mengoptimalkan media sosial. Menurut

Purnama (2013), pengoptimalan media sosial adalah strategi promosi berbasis daring dengan jalan mengoptimalkan *tools* dan *platform* pada media sosial, termasuk media sosial facebook. *Facebook* merupakan media sosial untuk promosi daring yang sangat potensial, salah satunya karena pengguna *facebook* di Indonesia sangat banyak mencapai 60-70 juta pengguna setiap bulannya. Meskipun media sosial *facebook* sangat berpotensi untuk bisnis, namun masih banyak mahasiswa di Indonesia yang belum menyadari peluang bisnis daring. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan sarjana di Indonesia berorientasi mencari kerja, padahal tidak menjamin akan diterima kerja di berbagai perusahaan dan instansi. Maka dari itu banyak pengangguran terbuka yang dialami oleh lulusan sarjana di Indonesia yang mencapai 495.143 pengangguran per agustus 2014. Selain mencari pekerjaan, salah satu alternatif untuk lulusan sarjana adalah berwirausaha atau membuka lapangan kerja sendiri dan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi seperti halnya internet untuk berbisnis. Maka dari itu perlu persiapan sejak masih menjadi mahasiswa untuk mendapatkan kesejahteraan finansial saat masih kuliah dan bisa mempersiapkan diri setelah sudah lulus untuk menjadi wirausaha. Menurut Purnama (2013), ada beberapa kelebihan menjadi wirausaha yaitu usahanya tahan krisis dan waktu bekerja tidak terbatas.

Meskipun menjadi wirausaha memiliki beberapa kelebihan, namun ada beberapa faktor penyebab kurangnya minat berwirausaha menurut Hendro (2011) yaitu: *Pertama*, berbisnis penuh dengan tantangan, kerja keras, tekun dan penuh dengan jatuh bangun dan tidak jarang mengalami kebangkrutan, sehingga banyak mahasiswa takut mengalami kebangkrutan tersebut dan banyak orangtua yang melarang anaknya untuk berwirausaha setelah lulus sarjana (jika mau berbisnis kenapa sekolah tinggi-tinggi). *Kedua*, terbatasnya modal untuk berwirausaha.

Sehubungan dengan penyebab kurangnya minat wirausaha pada mahasiswa tersebut, saat ini melakukan bisnis merupakan pilihan karir yang bagus untuk mendapatkan kesuksesan saat masih menjadi mahasiswa. Berbisnis dengan memanfaatkan sistem *dropship* dan mempromosikannya melalui media sosial *facebook* adalah jawaban untuk mahasiswa yang tidak mempunyai modal dalam memulai usaha. Sistem *dropship* adalah sistem kerja bisnis di mana pelaku *dropship* tidak harus memiliki stok barang sendiri. *Dropshipper* hanya mempromosikan barang dari *supplier*, jika ada konsumen, *dropshipper* langsung memesan kepada *supplier* dan barang langsung dikirim kepada konsumen dengan menuliskan nama/toko *dropshipper* sebagai pengirim (Utami dan Triyono, 2011).

Sistem *dropship* sangat mudah dilakukan mahasiswa karena pelaku *dropship* tidak perlu stok barang, tidak harus mempunyai tempat atau toko, hanya perlu gawai dan langsung bisa mempromosikan produk yang jual. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa saat ini mulai maraknya teknologi internet yang canggih untuk menunjang promosi, yaitu media sosial *facebook*. Alasan mengapa harus mempromosikan produk melalui media sosial *facebook* adalah pengguna media sosial *facebook* yang sangat berpotensi untuk peluang bisnis, *facebook* juga bisa meminimalkan biaya promosi atau bisa diakses melalui *wifi* gratis yang ada di kampus dengan menggunakan gawai yang dimiliki. Pelaku *dropship* tidak perlu membuat katalog cetak untuk barang yang akan dijual. *Dropshipper* bisa mempromosikan barang mereka dengan mengunggah di akun *facebook* dan akan diketahui banyak orang di sana, karena *facebook* adalah tempat berkerumunnya banyak orang dan bisa mendapatkan konsumen yang tertarget sesuai dengan produk yang dijual. Sistem *dropship* dan media sosial *facebook* akan dapat menghasilkan potensi keuntungan yang besar mengingat biaya yang dikeluarkan sangat minim. Menurut Marhaini dan Patuan (2012), bisnis harus memperhitungkan potensi keuntungan dengan cermat dan dihitung pertumbuhan pasarnya. Melihat peluang sistem *dropship* dan media sosial *facebook* tersebut, maka akan menghasilkan potensi keuntungan yang besar.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) makin pesat dewasa ini, hal ini disebabkan kebutuhan manusia yang juga semakin berkembang disegala bidang. Menurut Turban (2006) (dalam Nordiana, 2014), Perkembangan internet dapat berkembang dengan cepat karena ada beberapa alasan yang mendasarinya yaitu: Biaya, Beragam bentuk promosi, *Personalisasi*, *Timeless*, *Digital Branding*, Berbasis lokasi pada tempat yang jauh, Perkembangan teknologi internet yang cepat ini akan dapat menciptakan peluang bisnis didalamnya. Sebagaimana Yuliana

(2000) menyebutkan kemajuan dalam bidang teknologi internet memunculkan peluang bisnis yaitu internet bisa menjadi sarana pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan karena pemasaran di internet menembus segala rintangan, batas negara dan tanpa aturan yang baku. Munculnya peluang bisnis ini akan melahirkan wirausaha-wirausaha muda. Hal inilah yang akan mendasari lahirnya wirausaha sesuai dengan perubahan dan perkembangan ekonomi. Ada beberapa faktor yang mendorong semangat wirausaha, yaitu (Hendro, 2011): Evolusi produk, Evolusi ilmu pengetahuan, Perubahan gaya hidup, selera dan hobi, Perubahan teknologi, Perkembangan budaya, Perubahan struktur pemerintahan dan politik, *Intrapreneurship*.

Kegiatan mahasiswa yang mencakup kegiatan akademik adalah belajar, selain itu mahasiswa bisa berbisnis untuk menunjang kegiatan non akademiknya yaitu sebagai wirausaha. Menurut Hendro (2011), wirausaha adalah pengambil risiko, orang yang berusaha atas pekerjaan tertentu (pengusaha), dan pencipta yang sedang menjual hasil karyanya. Sebagaimana ekonom J.B Say menyebutkan wirausaha yaitu menggambarkan pengusaha yang dapat mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien dari produktifitas rendah ke produktifitas yang lebih tinggi. Mahasiswa memiliki pendidikan yang bagus untuk memulai wirausaha karena sudah dibekali dengan ilmu Kapita Selektia Kewirausahaan dan dikombinasikan dengan pemasaran melalui internet. Dunia pemasaran sangat dipengaruhi oleh teknologi khususnya internet. Pemasaran menggunakan internet sudah dianggap menjadi *trend*. Penggunaan internet dan pemanfaatannya di dunia pemasaran berbanding lurus. Jadi pemasaran daring mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet menurut Lasmadiarta (2011) dalam Muttaqin (2011). Pemasaran melalui internet tidak lepas dengan konsep *e-commerce*. Menurut Turban (2006) dalam Nordiana (2011), *e-commerce* yaitu proses dalam penjualan, pembelian, transfer, atau penukaran barang, pelayanan menggunakan komputer, termasuk didalamnya melalui internet. Sebagaimana Retnowulan dan Hernani (2010), *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan diantara penjual dan pembeli menggunakan media internet. Transaksinya menggunakan *internet-commerce* yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung.

Kegiatan distribusi mempunyai peran yang penting dalam kegiatan sehari-hari. Saluran distribusi yang baik bisa menjamin persediaan produk yang akan diperlukan masyarakat. Jika tidak ada kegiatan distribusi, maka produsen akan kesusahan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Saluran distribusi adalah perseorangan atau sekumpulan perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan produk atau membantu melakukan perpindahan hak kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Kotler, 1991). Salah satu saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh mahasiswa adalah sistem *dropship*. Sistem *dropship* adalah sistem kerja bisnis di mana pelaku *dropship* tidak harus memiliki stok barang sendiri. *Dropshipper* hanya mempromosikan barang dari *supplier*, jika ada konsumen, *dropshipper* langsung memesan kepada *supplier* dan barang langsung dikirim kepada konsumen dengan menuliskan nama/toko *dropshipper* sebagai pengirim (Utami dan Triyono, 2011). *Dropship* merupakan sistem kerja yang bisa dilakukan oleh semua orang, termasuk mahasiswa. Jadi sistem *dropship* merupakan peluang yang bagus untuk memulai suatu bisnis. Saluran distribusi pada sistem *dropship* ini dibagi menjadi beberapa macam saluran menurut Swastha dan Irawan (1997) sebagai berikut: Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Jadi pengecer atau pelaku *dropship* mempunyai beberapa macam saluran distribusi dan harga jual barang yang menentukan adalah pelaku *dropship* sendiri dan disesuaikan dengan mekanisme pasar karena termasuk pasar persaingan sempurna yang memiliki produk-produk identik atau tidak dapat dibedakan satu sama lain, penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar (Case dan Fair, 2002). Pada dasarnya semua penjual atau pengusaha ingin mencari profit yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminim mungkin. Penjual atau pengusaha memberikan diskon kepada pembeli atau konsumen yang membeli barang dalam jumlah banyak yang telah ditentukan penjual atau pengusaha itu sendiri (Purnamasari, 2014). Jadi *dropshipper* juga mempunyai perilaku produsen yang sama.

Perkembangan internet membawa dampak yang penting di dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, khususnya sistem *dropship* ini. Adanya media sosial seperti *facebook* yang semakin tumbuh dan berkembang, setiap orang bisa melakukan bisnis dengan sistem *dropship* dan

mempromosikannya melalui media sosial *facebook*. Menurut Nugroho dan Kastaman (2014), media sosial adalah media atau sarana pergaulan sosial secara online untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi, dan membangun sebuah jaringan di dunia maya. Sebagaimana Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan media sosial merupakan aplikasi internet yang dibuat atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran sebuah konten yang telah dibuat penggunanya.

Pengaruh sistem *dropship* dan media sosial *facebook* ini sangat besar untuk meningkatkan minat wirausaha, yaitu: Tidak harus menyediakan tempat, tidak perlu menyediakan barang dan hanya butuh gawai (*gadget*) untuk memasarkan barang melalui media sosial *facebook* adalah cara yang paling efektif, dimana banyak pengguna facebook yang aktif dan berinteraksi disana. Maka dengan sistem kerja *dropship* dan media sosial *facebook* akan dapat menghasilkan potensi keuntungan yang besar. Mengingat *dropshipper* tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyediakan barang, sewa tempat dan minim biaya promosi karena bisa promosi melalui media sosial *facebook*. Apabila pelaku bisnis mengeluarkan biaya yang sedikit namun potensi keuntungannya besar maka akan membuat bertambahnya bisnis daring yang menggunakan media sosial karena tergiur dengan potensi keuntungan yang akan didapatkan (Nordiana, 2014).

Menurut Marhaini dan Patuan (2012), potensi keuntungan adalah sebuah potensi bisnis bagi wirausaha yang dapat mencipakan keuntungan bagi wirausaha tersebut. Setiap bisnis harus memperhitungkan potensi keuntungan dengan cermat dan dihitung pertumbuhan pasarnya. Melihat peluang pada sistem *dropship* dan media sosial *facebook* tersebut, maka akan dapat menghasilkan potensi keuntungan yang besar. Paparan di atas menunjukkan bahwa sistem *dropship*, media sosial *facebook* dan potensi keuntungan akan dapat meningkatkan minat wirausaha khususnya pada mahasiswa. Minat berwirausaha ini dilandasi dari beberapa faktor pendorong menurut Nordiana (2014), meliputi: wirausaha merupakan seorang pahlawan, pendidikan kewirausahaan, kemajuan teknologi, gaya hidup yang bebas, *e-commerce* dan *the world wide web*, adanya peluang bisnis internasional.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori teori yang ada yang saling menguji hubungan diantara variabel yang terkait yaitu sistem *dropship* (X1), media sosial facebook (X2), potensi keuntungan (X3) dan minat wirausaha (Y). Setelah itu dihitung dan dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang menggunakan aplikasi SPSS. Sumber data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar dan data sekunder berupa jurnal, artikel, maupun penelitian terdahulu. Populasinya mencakup mahasiswa semester 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan dan sedang berbisnis dengan sistem *dropship* dan menggunakan media sosial facebook untuk berpromosi, sampelnya terdiri dari 90 mahasiswa. Supaya pengambilan sampling lebih proporsional dari tiap jurusan diambil sampel dengan perbandingan yang obyektif dengan menggunakan rumus pengambilan sampel bertingkat menurut Sarjono dan Julianita (2011) sebagai berikut:

Rumus Pengambilan Sampel Bertingkat:

$$n_1 = (N_1 : N) \times n$$

Keterangan:

$n_1$  = Jumlah sampel menurut stratum (tingkatan)

$n$  = Jumlah seluruh sampel

$N_1$  = Jumlah populasi menurut stratum

$N$  = Jumlah seluruh populasi

Jumlah populasi penelitian Semester 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai berikut:

Akuntansi	=	258 orang
Manajemen	=	272 orang
Ilmu Ekonomi	=	<u>379 orang</u>
Total		909 orang

Langkah pertama mencari sampel secara keseluruhan dengan Rumus Taro Yamane, dimana  $N = 909$  mahasiswa dan  $d^2$  (tingkat kesalahan) = 10%

$$n = \frac{N}{N \cdot d_2 + 1} = \frac{909}{909(0,1)^2 + 1} = \frac{909}{9,1 + 1} = 90,09 = 90 \text{ mahasiswa}$$

Jadi, jumlah sampel adalah 90 mahasiswa, kemudian dicari sampel berstrata dengan rumus:

$$n_1 = (N_1 : N) \times n$$

Akuntansi	= $258 : 909 \times 90 = 25,54 =$	26 mahasiswa
Manajemen	= $272 : 909 \times 90 = 26,93 =$	27 mahasiswa
Ilmu Ekonomi	= $379 : 909 \times 90 = 37,52 =$	37 mahasiswa
		90 mahasiswa

Data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis terlebih dahulu menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data. Menurut Siregar (2014), uji validitas data memperlihatkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. ini digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu item pernyataan. Menurut Siregar (2014), uji reliabilitas data untuk mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Menurut Sarjono dan Julianita (2011), uji normalitas data untuk menguji apakah dalam variabel *dependen* maupun *independen* mempunyai distribusi normal. Data berdistribusi normal mempunyai sebaran yang normal, maka data dianggap mewakili populasi dan merupakan syarat dilakukannya *parametric-test*. Uji multikolonieritas untuk mengetahui apakah dalam hubungan anatarvariabel bebas mempunyai masalah multikolonieritas atau tidak. Uji multikolonieritas dilakukan jika variabel bebas lebih dari satu. Menurut Sarjono dan Julianita (2011), uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 17 sebagai alat analisis regresi untuk melakukan suatu prediksi di masa yang akan datang atau untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2014). Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sistem *dropship*, media sosial *facebook*, dan potensi keuntungan, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat berwirausaha.

Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam persamaan atau fungsi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat wirausaha	X <sub>3</sub>	: Potensi keuntungan
X <sub>1</sub>	: Sistem <i>dropship</i>	b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
X <sub>2</sub>	: Media sosial <i>facebook</i>	e	: <i>Error term</i>

Menurut Kuncoro (2009) (Dalam Wardani, 2012), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2006) (Dalam Wardani, 2012), koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, maka didapatkan distribusi frekuensi atas jawaban responden sebagai berikut:

### 1. Variabel Sistem *Dropship* (X1)

Sistem *dropship* bisa dipersepsikan berbeda dengan orang yang berbeda pula. Variabel sistem *dropship* ini mengukur persepsi responden mengenai manfaat dan kemudahan sistem *dropship* dalam berbisnis. Variabel sistem *dropship* dalam penelitian ini diukur melalui 5 (lima) pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis rata-rata skor jawaban terhadap variabel sistem *dropship* dapat dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Distribusi Frekuensi Variabel Sistem *Dropship* (X1)

No	Item	Jawaban										Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X.1.1.1	0	0	3	3.3	20	22.2	51	56.7	16	17.8	3.89
2	X.1.1.2	0	0	4	4.4	24	26.7	40	44.4	22	24.4	3.89
3	X.1.1.3	0	0	3	3.3	29	32.2	45	50.0	13	14.4	3.76
4	X.1.2	0	0	1	1.1	23	25.6	52	57.8	14	15.6	3.88
5	X.1.3	0	0	2	2.2	27	30.0	48	53.3	13	14.4	3.80
Rata-Rata Variabel												3.84

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan nilai rata-rata variabel sistem *dropship* sebesar 3.84. Hal ini menunjukkan mayoritas responden **Setuju** pada kelima pertanyaan pada variabel sistem *dropship*. Menurut kriteria penafsiran, rata-rata pada variabel sistem *dropship* ada pada kriteria skor **Tinggi**.

### 2. Variabel Media Sosial (X2)

Variabel media sosial bisa dipersepsikan berbeda dengan orang yang berbeda pula. Variabel media sosial ini mengukur persepsi responden tentang kemudahan dan manfaat menggunakan media sosial dalam berbisnis. Variabel media sosial dalam penelitian ini diukur melalui 4 (empat) pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis rata-rata skor jawaban terhadap variabel media sosial dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial (X2)

No	Item	Jawaban										Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X.2.1.1	0	0	2	2.2	30	33.3	40	44.4	18	20.0	3.82
2	X.2.1.2	0	0	4	4.4	29	32.2	43	47.8	14	15.6	3.74
3	X.2.1.3	0	0	3	3.3	25	27.8	46	51.1	16	17.8	3.83
4	X.2.2	0	0	1	1.1	22	24.4	45	50.0	22	24.4	3.98
Rata-Rata Variabel												3.84

Sumber: Data primer diolah, 2016



Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata variabel media sosial sebesar 3.84. Hal ini menunjukkan mayoritas responden **Setuju** pada keempat pertanyaan pada variabel media sosial. Menurut kriteria penafsiran, rata-rata skor tersebut ada pada kriteria skor **Tinggi**.

### 3. Variabel Potensi Keuntungan (X3)

Potensi keuntungan bisa dipersepsikan berbeda dengan orang yang berbeda pula. Variabel potensi keuntungan ini mengukur persepsi responden tentang potensi keuntungan dalam berbisnis. Variabel potensi keuntungan dalam penelitian ini diukur melalui 2 (dua) pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis rata-rata skor jawaban terhadap variabel potensi keuntungan dapat dijelaskan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3: **Distribusi Frekuensi Variabel Potensi Keuntungan (X3)**

No	Item	Jawaban										Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X.3.1.1	0	0	0	0	21	23.3	39	43.3	30	33.3	4.10
2	X.3.1.2	0	0	0	0	29	32.2	49	54.4	12	13.3	3.81
Rata-Rata Variabel												3.95

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 3 menunjukkan nilai rata skor variabel potensi keuntungan sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden **Setuju** pada kedua pertanyaan pada variabel potensi keuntungan. Menurut kriteria penafsiran, rata-rata skor tersebut ada pada kriteria skor **Tinggi**.

### 4. Variabel Minat Wirausaha (Y)

Variabel minat wirausaha bisa dipersepsikan berbeda dengan orang yang berbeda pula. Variabel minat wirausaha ini mengukur persepsi responden tentang manfaat berwirausaha. Variabel minat wirausaha dalam penelitian ini diukur melalui 4 (empat) pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis rata-rata skor jawaban terhadap variabel minat wirausaha dapat dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4: **Distribusi Frekuensi Variabel Minat Wirausaha (Y)**

No	Item	Jawaban										Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	3	3.3	14	15.6	50	55.6	23	25.6	4.03
2	Y.2	0	0	0	0	18	20.0	49	54.4	23	25.6	4.06
3	Y.3	0	0	2	2.2	28	31.1	50	55.6	10	11.1	3.76
4	Y.4	0	0	0	0	18	20.0	47	52.2	25	27.8	4.08
Rata-Rata Variabel												3.98

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel minat wirausaha sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden **Setuju** pada keempat pertanyaan pada variabel minat wirausaha. Berdasarkan kriteria penafsiran, rata-rata skor tersebut berada pada kriteria skor **Tinggi**.

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan antara indeks *Pearson's Product Moment Correlation* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 5: Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	Sig	Keterangan
1.	Sistem <i>dropship</i> (X1)			
	-X.1.1.1	0.877	0.000	Valid
	-X.1.1.2	0.861	0.000	Valid
	-X.1.1.3	0.859	0.000	Valid
	-X.1.2	0.826	0.000	Valid
	-X.1.3	0.834	0.000	Valid
2.	Media Sosial (X2)			
	-X.2.1.1	0.784	0.000	Valid
	-X.2.1.2	0.746	0.000	Valid
	-X.2.1.3	0.889	0.000	Valid
	-X.2.2	0.760	0.000	Valid
3.	Potensi Keuntungan (X3)			
	-X.3.1.1	0.902	0.000	Valid
	-X.3.1.2	0.868	0.000	Valid
4.	Minat Wirausaha (Y)			
	-Y.1	0.812	0.000	Valid
	-Y.2	0.731	0.000	Valid
	-Y.3	0.823	0.000	Valid
	-Y.4	0.777	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan semua pertanyaan memiliki nilai probabilitas kurang dari 5% dan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (nilai r tabel sebesar 0.176 untuk sampel 90), sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas data menggunakan Alat pengukuran Koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sistem <i>dropship</i>	0.904	Reliabel
Media sosial	0.805	Reliabel
Potensi keuntungan	0.720	Reliabel
Minat wirausaha	0.793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, maka semua pertanyaan reliabel dan layak menjadi alat ukur penelitian.

### Uji Normalitas

Uji normalitas data untuk menguji apakah dalam variabel *dependen* maupun *independen* mempunyai distribusi normal. Data berdistribusi normal mempunyai sebaran yang normal, maka data dianggap mewakili populasi dan merupakan syarat dilakukannya *parametric-test*. Uji normalitas data diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan melihat nilai signifikan dari variabel.

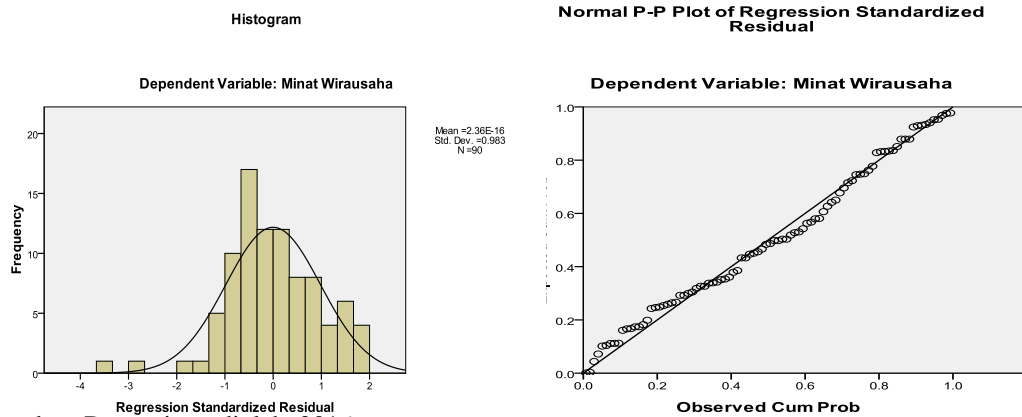
Tabel 7: Hasil Uji Normalitas

No	Uji Statistik	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.587	Menyebar Normal
2.	Sig.	0.880	

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 7 diketahui nilai signifikan sebesar 0.880 yang artinya lebih besar daripada  $\alpha = 5\%$  (0,05) sehingga dapat dikatakan uji normalitas sudah terpenuhi. Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot untuk melakukan uji residual model regresi yang bisa dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1: Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2016

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk mengetahui apakah dalam hubungan anatarvariabel bebas mempunyai masalah multikolonieritas atau tidak. Uji multikolonieritas dilakukan jika variabel bebas lebih dari satu. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka tingkat kolonieritas masih dapat ditoleransi, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel 8: Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sistem <i>Dropship</i>	.368	2.720
	Media Sosial	.300	3.329
	Potensi Keuntungan	.682	1.467

a. Dependent Variable: Minat Wirausaha

Sumber: Data primer diolah, 2016

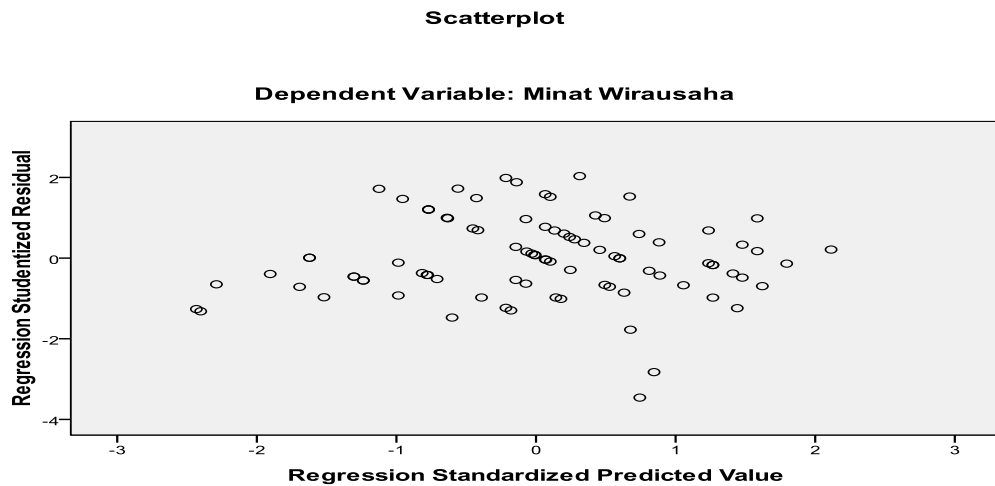
Tabel 8 menunjukkan nilai VIF semuanya kurang dari 10, jadi tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Cara mengujinya yaitu dengan melihat ada atau tidak ada pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan penelitian maka menghasilkan grafik pola penyebaran titik pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 2 menunjukkan terjadi penyebaran titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas dan penyebaran titik-titiknya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 17 sebagai alat analisis regresi untuk melakukan suatu prediksi di masa yang akan variabel atau untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, maka bisa dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.715	.252		2.833	.006		
Sistem <i>Dropship</i>	.394	.088	.450	4.488	.000	.368	2.720
Media Sosial	.259	.101	.286	2.573	.012	.300	3.329
Potensi Keuntungan	.190	.065	.216	2.933	.004	.682	1.467

a. Dependent Variable: Minat Wirausaha

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 9 apabila dituangkan dalam bentuk persamaan regresinya, maka bisa dilihat sebagai berikut:



Tabel 11: Hasil Uji Statistik F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.169	3	6.056	61.393	.000 <sup>a</sup>
Residual	8.484	86	.099		
Total	26.653	89			

a. Predictors: (Constant), Potensi Keuntungan, Sistem *Dropship*, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Wirausaha

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 11 menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 61.393 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < \alpha$  (nilai  $\alpha = 0.05$ ). Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel sistem *dropship* ( $X_1$ ), media sosial ( $X_2$ ) dan potensi keuntungan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat wirausaha daring ( $Y$ ).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan penelitian maka bisa dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12: Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.671	.31409

a. Predictors: (Constant), Potensi Keuntungan, Sistem *Dropship*, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Wirausaha

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 12 menunjukkan model regresi tersebut mempunyai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.682. Hal ini menunjukkan 68.2% minat wirausaha dapat dijelaskan oleh variabel sistem *dropship* ( $X_1$ ), media sosial ( $X_2$ ) dan potensi keuntungan ( $X_3$ ), sisanya 31.8% minat wirausaha dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Analisis Ekonomi

Berdasarkan data yang sudah dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik, maka hasil analisis ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Sistem *Dropship* dan Media Sosial *Facebook* terhadap Minat Wirausaha Daring

Kegiatan distribusi mempunyai peran yang penting dalam kegiatan sehari-hari. Saluran distribusi yang baik bisa menjamin persediaan produk yang akan diperlukan masyarakat. Jika tidak ada kegiatan distribusi, maka produsen akan kesusahan untuk menyalurkan barang ke konsumen.

Saluran distribusi adalah pereorangan atau sekumpulan perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan produk atau membantu melakukan perpindahan hak kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Kotler, 1991). Salah satu saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh mahasiswa adalah sistem *dropship*.

Sistem *dropship* adalah sistem kerja bisnis di mana pelaku *dropship* tidak harus memiliki stok barang sendiri. *Dropshipper* hanya mempromosikan barang dari *supplier*, jika ada konsumen, *dropshipper* langsung memesan kepada *supplier* dan barang langsung dikirim kepada konsumen dengan menuliskan nama/toko *dropshipper* sebagai pengirim (Utami dan Triyono, 2011). *Dropship* merupakan sistem kerja yang bisa dilakukan oleh semua orang, termasuk mahasiswa. Jadi sistem *dropship* merupakan peluang yang bagus untuk memulai suatu bisnis.

Saluran distribusi pada sistem *dropship* ini dibagi menjadi beberapa macam saluran menurut Swastha dan Irawan (1997) sebagai berikut:

1. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
2. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Jadi pengecer atau pelaku *dropship* mempunyai beberapa macam saluran distribusi dan harga jual barang yang menentukan adalah pelaku *dropship* sendiri dan disesuaikan dengan mekanisme pasar karena termasuk pasar persaingan sempurna yang memiliki produk-produk indentik atau tidak dapat dibedakan satu sama lain, penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar (Case dan Fair, 2002). Pada dasarnya semua penjual atau pengusaha ingin mencari profit yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminim mungkin. Penjual atau pengusaha memberikan diskon kepada pembeli atau konsumen yang membeli barang dalam jumlah banyak yang telah ditentukan penjual atau pengusaha itu sendiri (Purnamasari, 2014). Jadi *dropshipper* juga mempunyai perilaku produsen yang sama.

Variabel sistem *dropship* ( $X_1$ ) dan media sosial *facebook* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha ( $Y$ ). Hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap meningkatnya minat wirausaha ini konsisten dengan Nordiana (2014), Kurniawan dan Harti (2013), dan Fourqoniah (2015). Hal ini menunjukkan pelaku bisnis pada mahasiswa semester 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya memilih sistem *dropship* dan media sosial *facebook* karena sistemnya sangat mudah untuk dilakukan yaitu tidak perlu menyediakan (stok) barang terlebih dahulu untuk dijual dan tidak perlu sewa tempat untuk membuka toko karena tidak perlu mengeluarkan biaya tetap, yaitu biaya yang dikeluarkan tidak bergantung pada tingkat keluaran, biaya yang tetap dikeluarkan meskipun tidak melakukan produksi dan dalam jangka panjang tidak terdapat biaya tetap (Case dan Fair, 2002). Responden juga memilih media sosial *facebook* sebagai media promosi karena banyak sekali keunggulan *facebook* yaitu bisa menambahkan teman sebanyak-banyaknya untuk dijadikan calon pembeli (mendapatkan jaringan yang luas), bisa mendapatkan konsumen tertarget, dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung meskipun jarak jauh dan *facebook* merupakan media promosi yang sangat minim biaya. Media promosi *facebook* sangat potensial karena banyak sekali pengguna *facebook* yang aktif di Indonesia setiap bulannya dan bisa diakses kapan saja. Jadi sistem *dropship* dan media sosial *facebook* sangat sesuai untuk mahasiswa yang sebagian besar belum mempunyai modal. Mahasiswa dapat meminimalkan biaya dan mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa mengganggu kuliah, karena sistem *dropship* yang dijalankan melalui media sosial *facebook* ini sangat fleksibel (bisa dilakukan di luar jam kuliah), dengan memanfaatkan kemudahan dari sistem *dropship* dan media sosial *facebook* ini, maka mahasiswa bisa lebih mudah berwirausaha. Sebagaimana ekonom J.B Say menyebutkan wirausaha adalah sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien dari produktivitas rendah ke produktivitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan sistem *dropship* dan media sosial *facebook* bisa mendorong meningkatnya minat wirausaha daring pada mahasiswa.

## 2. Pengaruh Potensi Keuntungan terhadap Minat Wirausaha pada Mahasiswa

Variabel potensi keuntungan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha ( $Y$ ). Hasil penelitian ini konsisten dengan Marhaini dan Patuan (2012). Hal ini menunjukkan pelaku bisnis pada mahasiswa semester 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya melakukan bisnis karena ada potensi keuntungan atau laba yang besar yang akan diperoleh. Laba merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya total (Case dan Fair, 2002). Berdasarkan data yang didapatkan, setiap bulan mahasiswa mendapatkan penghasilan tambahan (keuntungan yang besar) dari berbisnis online, rata-rata pendapatan yang didapat setiap bulan sekitar Rp500.000 sampai Rp2.000.000. Potensi keuntungan yang besar ini melahirkan peluang bisnis baru dan lapangan kerja baru bagi mahasiswa untuk mendapatkan kesejahteraan finansial saat masih kuliah dan mempersiapkan diri setelah lulus kuliah nanti. Hal ini menunjukkan potensi keuntungan dari berbisnis dapat mendorong meningkatnya minat wirausaha daring pada mahasiswa.

### E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian mengenai peran sistem *dropship*, media sosial, dan potensi keuntungan terhadap meningkatnya minat wirausaha daring pada mahasiswa semester 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, maka kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Sistem *dropship* dan media sosial *facebook* berpengaruh terhadap meningkatnya minat wirausaha daring pada mahasiswa Semester 5 Jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
2. Potensi keuntungan berpengaruh terhadap meningkatnya minat wirausaha daring pada mahasiswa Semester 5 Jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Meskipun Sistem *dropship*, media sosial *facebook*, dan potensi keuntungan berpengaruh terhadap meningkatnya minat wirausaha daring pada mahasiswa, namun masih banyak pengangguran terbuka di kalangan lulusan perguruan tinggi, jadi disarankan untuk perguruan tinggi di Indonesia khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya memasukkan pembelajaran kewirausahaan yang mewajibkan mahasiswanya membuka bisnis dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dan melaporkan perkembangan bisnisnya tiap minggu untuk di *review* bersama. Hal ini bertujuan agar setiap mahasiswa sudah mempunyai bisnis sendiri setelah menempuh matakuliah kewirausahaan yang bisa dijalankan pada saat kuliah dan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan seperti tujuan awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yaitu menghasilkan lulusan berjiwa wirausaha.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). Indonesia Internet Users. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diakses 20 Maret 2015
- Badan Pusat Statistik. (2015). Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/972> diakses tanggal 20 Maret 2015
- Case, K. E., & Ray C. Fair. (2002). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro*. Jakarta: Prenhallindo.
- Facebook. (2015). Pengguna facebook di Indonesia. [https://www.facebook.com/ads/audience\\_insights/people?act=383211575126151&age=18-24&country=ID&gender=2](https://www.facebook.com/ads/audience_insights/people?act=383211575126151&age=18-24&country=ID&gender=2) diakses pada 3 Oktober 2015
- Fourqoniah, F. (2015). Pengaruh Adopsi Jejaring Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Program Sarjana di Indonesia Finnah Fourqoniah Program Studi Administrasi



Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Jurnal Ilmiah*, 1(3), 150–159.  
<http://journal.um.ac.id/index.php/jpbm/article/view/5049> diakses pada 5 Maret 2016

Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

Kaplan, A. M., & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> diakses pada 14 Desember 2016

Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Y. R., & Harti. (2013). Pengaruh Tingkat Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3), 1–17. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/4366> diakses pada 5 Maret 2016

Marhaini dan Patuan. (2012). Pengaruh Produk, Modal, Potensi Keuntungan dan Merek terhadap Keputusan Membeli Usaha Franchise ( Studi Kasus Food Franchise di Sun Plaza Medan). *Jurnal Ekonom*, 15(2), 90–99. <http://www.perpus.org/doc/HQ-pengaruh-produk-modal-potensi-keuntungan.html> diakses pada 17 Desember 2016

Marzuki. (1997). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi-UII.

Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi*, 1(2), 103–109.  
<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/63> diakses pada 14 April 2015

Nordiana, E. (2014). Peran jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa untuk Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas). *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 1-12.  
<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1138/1047> diakses pada 21 Februari 2015

Nugroho, H., & Kastaman. (2014). Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 161–168.

Purnama, B. E. (2013). *Membangun Toko Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Purnamasari, Y. (2014). Pengaruh Multi Level Marketing Terhadap Produktivitas Kerja dan Jiwa Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 1–15.  
<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1129/1038> diakses pada 20 Februari 2015

Pramdhani. (2013). Hubungan Motivasi Remaja dengan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Komunikasi. [http://pramgo.blogspot.co.id/2013/11/skripsi-pramdhani-hubungan-motivasi\\_9333.html?m=1](http://pramgo.blogspot.co.id/2013/11/skripsi-pramdhani-hubungan-motivasi_9333.html?m=1) diakses pada 1 Maret 2016

Retnowulan, E., & Regina Hernani. (2010). Tinjauan Hukum Jual Beli Secara Online. *Jurnal Hukum*, XIX(19), 17–31. <http://ejournal.narotama.ac.id/index.php/detail/2022/1021> diakses pada 31 Oktober 2015

- Sari, M. Y. (2013). *Analisis Pemahaman Kewirausahaan terhadap Motivasi Mahasiswa untuk menjadi Young Entreprenuer*. Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/38997> diakses pada 28 Maret 2016
- Sarjono, H., & Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, A. D., & Ramadian Agus Triyono. (2011). Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85. *Journal Speed*, 3(3), 33–40. <http://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/919> diakses pada 3 Oktober 2015
- Wardani, E. I. K. (2012). Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Commerce (E-Commerce) Terhadap Keinginan Bertransaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Jurnal Ilmiah*, 1(2), 1–23. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/406> diakses pada 22 November 2016
- Wicaksana, T. (2011). Cara Menjalankan Bisnis/Toko Online. *Karya Ilmiah*. <http://amikom.ac.id/research/index.php/KIM/article/view/4695> diakses pada 14 April 2015
- Winarsih, P. (2014). Minat Berwirausaha Ditinjau dari Motivasi dan Sikap Kewirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2011/2011. *Jurnal Publikasi*, 53(9), 1–13. <http://eprints.ums.ac.id/29525/> diakses pada 3 Oktober 2015
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <http://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/1566> diakses pada 14 April 2015