

PENGARUH *UNIQUE FEATURES MOBILE COMMERCE* KASKUS TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA ONLINE (Studi pada Mahasiswa S-1 di Bandung)

INFLUENCE OF KASKUS' *UNIQUE FEATURES MOBILE COMMERCE* TOWARDS ONLINE ENTREPRENEURIAL INTENTION (Study on Bandung's College Students)

Rizkia Krisnawan Natakusumah¹⁾ dan Jurry Hatammimi²⁾

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾rizkiakrisnawan@gmail.com, ²⁾

ABSTRAK

Salah satu cara untuk mengatasi pengangguran adalah dengan berwirausaha. Bisnis online sudah mulai berkembang, dan ini menjadi metode baru dalam berbisnis, terlebih dengan adanya perangkat *mobile*. Kaskus sebagai situs lokal no.1 di Indonesia memiliki peran penting dalam menciptakan *entrepreneur* dan fitur-fitur unik dari *mobile commerce* Kaskus adalah *Ubiquity*, *Convenience*, *Accessibility*, dan *Personalization*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap *unique features mobile commerce* Kaskus dan minat berwirausaha online serta mengetahui pengaruh antara *unique features mobile commerce* Kaskus terhadap minat berwirausaha online. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* kepada 400 mahasiswa Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *unique feature mobile commerce* Kaskus dan minat berwirausaha online berada di kategori tinggi, kemudian *unique feature mobile commerce* Kaskus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha sebesar 63,8% dan *Personalization* sebagai variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan minat berwirausaha online.

KATA KUNCI: *Unique Feature Mobile Commerce*, Kaskus, Minat Berwirausaha Online, Mahasiswa.

ABSTRACT

One of the ways to overcome unemployment is to be an entrepreneur. Online business has started to grow, and this becomes a new method of doing business, especially with mobile devices. Kaskus as no.1 indonesia's local sites has an important role in creating entrepreneurs with its unique features of mobile commerce such as Ubiquity, Convenience, Accessibility and Personalization.

This study aims to determine students' perceptions of Kaskus' unique features of mobile commerce and online entrepreneurial intention and also to determine the effect of Kaskus' unique features of the mobile commerce towards online entrepreneurial intention. The collection of samples was done by distributing questionnaires with purposive sampling to 400 Bandung's college students. This study used a descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that the respondents' perceptions of Kaskus' unique features of mobile commerce and online entrepreneurial intention are in the high category, then Kaskus' unique features of mobile commerce have a significant effect on the online entrepreneurial intention by 63.8% and Personalization as a variable that has the highest correlation with online entrepreneurial intention.

KEYWORDS : *Unique Feature Mobile Commerce, Kaskus, Online entrepreneurship intention, Student.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan tingkat pengangguran tertinggi di dunia. Tercatat jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 5,7% atau sekitar 7,15 juta jiwa^[1]. Badan Pusat Statistik merilis Data Strategis 2013, yang di antaranya mengungkap tentang kondisi ketenaga-kerjaan di seluruh provinsi di Indonesia. Pada Februari 2013, angkatan kerja masih terkonsentrasi di pulau Jawa, yaitu sekitar 70,0 juta jiwa (57,72%), sementara itu sisanya yang sebesar 51,2 juta jiwa (42,28%) tersebar di seluruh provinsi di Indonesia^[2]. Tiga provinsi dengan tingkat pengangguran terbuka tertinggi pada Februari 2012 adalah Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat, berturut-

turut sebesar 10,74%, 10,72%, dan 9,78%. Adapun secara absolut, Jawa Barat termasuk provinsi paling besar penganggurannya, disusul Jawa Tengah dan Jawa Timur masing-masing 1,8 juta orang, 941 ribu orang, dan 804 ribu orang^[2].

Angka pengangguran di Jawa Barat sendiri meningkat dalam setahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Barat, dari 9,08% pada tahun 2012 menjadi 9,22% atau mencapai 1,8 juta orang pada tahun 2013^[3]. Sedangkan, jumlah pengangguran di Kota Bandung ikut meningkat dari 1,8 juta angkatan kerja di Kota Bandung pada tahun 2011, 13% menganggur. Hal ini membuktikan terdapat 234 ribu orang di Kota Bandung yang tidak memiliki pekerjaan. Sementara, pada tahun 2010 tercatat sebanyak 159 ribu orang yang menganggur^[3].

Salah satu usaha yang dapat dilakukan guna mengatasi masalah pengangguran ialah dengan menggalakan wirausaha. Karena wirausaha merupakan salah satu solusi untuk menekan tingkat pengangguran yang terjadi saat ini. Peralannya, selain menciptakan pekerjaan bagi diri sendiri, wirausaha juga dapat membuka kesempatan kerja bagi orang lain^[4]. Namun, menurut Ditjen Dikti 2011, bila diklasifikasikan peminat kewirausahaan lulusan perguruan tinggi masih sangat rendah, yakni sebesar 6,14% dari jumlah lulusan. Angka ini lebih rendah dari peminat wirausaha dari lulusan SMA yang mencapai angka 22,63%. Mayoritas lulusan perguruan tinggi saat ini lebih memilih untuk bekerja sebagai karyawan di perusahaan^[5].

Dewasa ini bisnis online (*e-commerce*) di Indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya^[6]. Indonesia akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Saat ini, ada sekitar 70 juta pengguna internet aktif di Indonesia, namun yang biasa belanja online baru mencapai 20 juta, sehingga masih ada 50 juta potensi pasar yang belum tergarap^[7]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan riset mengenai profil pengguna internet dan mendapatkan hasil yakni para pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet sebanyak 37,1%^[8]. Menurut analisis, tahun 2014 adalah tahun kematangan *e-commerce* di Indonesia dengan *mobile commerce* sebagai ujung tombaknya^[9]. Kaskus merupakan situs lokal no.1 di Indonesia yang juga merupakan situs *e-commerce* ikut berperan aktif dalam menciptakan *entrepreneur* di Indonesia. Kaskus meluncurkan aplikasi *mobile*-nya dalam rangka merayakan ulang tahun yang ke-13, bagi yang tidak memiliki *smartphone* dengan 3 basis diatas, tetap dapat mengakses Kaskus melalui *web mobile* yaitu *m.kaskus.co.id*^[10].

Terdapat 5 fitur unik dari *mobile commerce*, fitur unik tersebut adalah *ubiquity* (dimanapun dan kapanpun), *convenience* (kenyamanan), *accessibility* (kemudahan akses), *personalization* (personal), dan *localization* (lokalisasi)^[11]. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin baik, khususnya fitur-fitur unik dari *m-commerce*, seharusnya dapat dijadikan stimulan untuk para calon pelaku bisnis dan harapannya dapat mengurangi jumlah pengangguran khususnya di kota Bandung.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti ingin melihat tanggapan responden terhadap *unique features mobile commerce* Kaskus dan minat berwirausaha online serta mengetahui bagaimana pengaruh *unique features mobile commerce* Kaskus terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa di Bandung dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 E-Commerce

E-Commerce adalah suatu proses jual-beli produk dan jasa secara elektronik yang dilakukan oleh perusahaan dan individu dengan internet sebagai perantara transaksi bisnis^[12]. Perkembangan teknologi informasi di dunia yang semakin pesat, memaksa semua industri untuk ikut beradaptasi dengan teknologi yang ada, tidak terkecuali dengan industri perdagangan yang berubah menjadi *e-commerce* atau perdagangan elektronik. “*The use of the Internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”^[12].

2.1.2 Mobile Commerce

“*Mobile commerce takes traditional e-commerce models and leverages the functionality of mobile devices such as smartphones and netbooks to permit mobile access to the Web*”. Menurut Tarasewich *et al* *M-commerce* didefinisikan sebagai semua aktivitas yang terkait dengan transaksi komersil yang dilakukan melalui jaringan komunikasi oleh perangkat. *M-commerce* merupakan turunan atau bagian dari *e-commerce*. Keunggulan utama dari *m-commerce* adalah menyediakan akses internet kepada siapa pun, kapan pun dan dimana pun^[12].

2.1.3 Unique Features of M-Commerce

Unique Features Mobile Commerce^[11] dijelaskan secara singkat pada gambar 2.1 di bawah ini:

Unique features of m-commerce				
Ubiquity ❖ Easier information access in real-time ❖ Communication independent of the user's location	Convenience ❖ Devices that store data are always at hand ❖ Getting easier and easier to use	Accessibility ❖ Contacted anywhere anytime ❖ The choice to limit their accessibility to particular persons or times	Personalization ❖ Preparation of information ❖ Creating services that customize the end-user experience	Localization ❖ Knowing where the user is located at any particular moment ❖ Match services to their location

Gambar 1 Unique Features of M-Commerce

a) *Ubiquity*

Ubiquity mengacu kepada atribut yang tersedia pada setiap lokasi pada waktu tertentu *smartphone* dan PDA menawarkan *ubiquity*, yaitu dapat memenuhi kebutuhan baik untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat dan nyata, juga untuk berkomunikasi, independen dari lokasi pengguna berada.

b) *Convenience*

Sangat nyaman bagi pengguna untuk beroperasi di lingkungan bebas. Semua yang mereka butuhkan adalah perangkat *mobile* yang terhubung dengan internet seperti *smartphone* dan PDA. Dengan menggunakan GPRS, lebih mudah dan lebih cepat untuk mengakses web. Semakin banyak tempat yang dilengkapi dengan koneksi *wifi* (hotspot) memungkinkan pengguna untuk dapat *online* dari laptop portable setiap saat kita bahkan dapat menonton seluruh film pada PDA. Perangkat selalu dalam jangkauan user dan semakin mudah dalam penggunaannya.

c) *Accessibility*

Perangkat *mobile* memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mudah dan cepat ke internet, intranet, perangkat *mobile* lainnya, dan sumber data. Dengan itu, perangkat nirkabel dapat menjadi cara yang lebih disukai untuk mengakses internet. Perangkat *mobile* juga dapat membatasi akses untuk pengguna atau waktu tertentu, sehingga dapat diakses dan dioperasikan bagi pengguna yang tepat.

d) *Personalization*

Personalisasi mengacu pada penyusunan informasi yang disesuaikan untuk pelanggan individu. Misalnya, pengguna yang diidentifikasi sebagai seseorang yang suka bepergian bisa dikirimkan informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan iklan. Personalisasi produk masih terbatas pada perangkat *mobile*. Namun, kebutuhan untuk melakukan transaksi secara elektronik, ketersediaan personalisasi ke tingkat baru, yang mengarah pada akhirnya ke perangkat selular menjadi alat *e-commerce* utama.

e) *Localization*

Mengetahui secara fisik di mana pengguna berada pada saat tertentu adalah kunci untuk menawarkan produk maupun jasa yang relevan. Aplikasi *e-commerce* berdasarkan lokalisasi untuk pelanggan dikenal sebagai *location based e-commerce*. Informasi lokasi yang tepat diketahui ketika GPS terpasang ke perangkat nirkabel pengguna. Sebagai contoh, *user* dapat menggunakan perangkat *mobile* untuk menemukan ATM terdekat. Di samping itu, GPS dapat memberitahu orang lain di mana *user* berada. Lokalisasi dapat lebih *general*, seperti kepada siapa pun di lokasi tertentu. Bahkan lebih baik, lokalisasi dapat ditargetkan sehingga pengguna mendapatkan pesan di mana mereka berada dan apa preferensi mereka, sehingga menggabungkan lokalisasi dan personalisasi. Contohnya, jika diketahui bahwa *user* menyukai makanan Italia dan *user* berjalan-jalan di Mal yang memiliki restoran Italia, *user* dimungkinkan menerima SMS yang berisi pemberian diskon 10 persen di restoran tersebut. GPS menjadi fitur standar di banyak perangkat *mobile* pada 2008.

2.1.4 Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Menurut Kao kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik^[13].

Menurut Schraam kewirausahaan merupakan proses seseorang atau sekelompok orang memikul risiko ekonomi untuk menciptakan organisasi baru yang akan mengeksploitasi teknologi baru atau proses inovasi yang menghasilkan nilai untuk orang lain^[14]. Hisrich *et al* memberikan definisi yang telah mengakomodir semua tipe perilaku kewirausahaan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru, yang bernilai, dengan memanfaatkan usaha dan waktu yang diperlukan, dengan memperhatikan risiko sosial, fisik, dan keuangan, dan menerima imbalan dalam bentuk uang dan kepuasan personal serta independensi^[14].

2.1.5 Wirausaha (*Entrepreneur*)

Menurut Rye definisi tentang wirausahawan adalah seorang yang mengorganisasikan dan mengarahkan usaha baru. Wirausahawan berani mengambil risiko yang terkait dengan proses permulaian usaha^[13].

Menurut Zimmerer *et al* wirausaha atau *entrepreneur* adalah seseorang yang menciptakan usaha baru dengan menghadapi ketidakpastian dan risiko dengan maksud untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan usaha melalui pengidentifikasian peluang yang signifikan dan penggunaan sumber daya yang diperlukan^[14].

2.1.6 Minat Berwirausaha

Menurut Schwarz *et al* (Nizam *et al*, 2012) niat kewirausahaan telah terbukti menjadi prediktor utama dari perilaku kewirausahaan masa depan. Menurut Barkovic dan Kruzic (Nizam *et al*, 2012) memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan membentuk mahasiswa untuk memulai bisnis merupakan hal yang vital untuk mengembangkan program dan kebijakan untuk mempromosikan perilaku kewirausahaan. Ada beberapa faktor yang menentukan niat cyber-entrepreneurial antara mahasiswa di perguruan tinggi^[15].

1. *Social Background*

Latar belakang sosial telah terbukti menjadi dimensi yang penting dalam niat kewirausahaan dalam penelitian sebelumnya (Kruger *et al* dalam Nizam *et al*, 2012). Ditambahkan oleh Linan dan Chen (Nizam *et al*, 2012), menyatakan bahwa norma latar belakang sosial berpengaruh kepada perilaku kewirausahaan.

2. *Social Attitude*

Studi terdahulu menyimpulkan bahwa sikap umum terhadap prestasi, otonomi, uang, perubahan dan daya saing telah terbukti sebagai penentu utama niat kewirausahaan (Gelderen *et al* dan Schwarz *et al* dalam Nizam *et al*, 2012). Studi-studi menemukan bahwa sikap umum (*general attitudes*) berpengaruh tinggi terhadap niat individu untuk memulai bisnis.

3. *Attitudes toward Entrepreneurship*

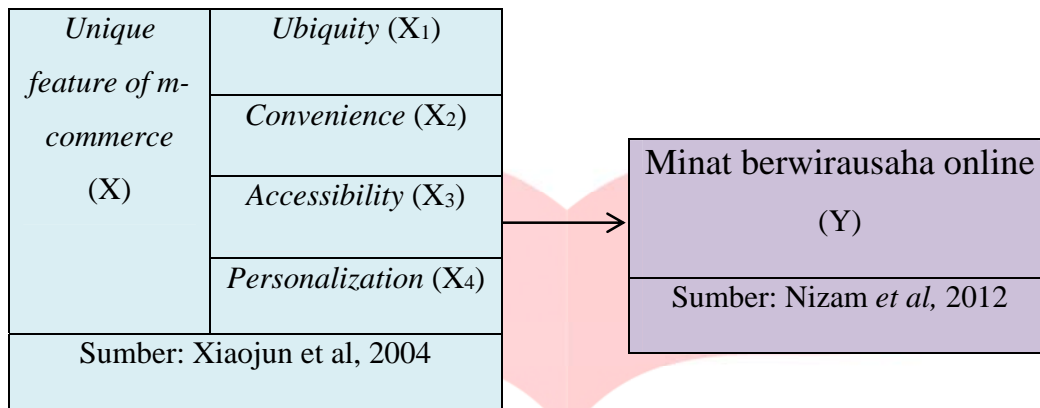
Dalam studi terakhir, sikap terhadap kewirausahaan mengacu pada keinginan pribadi untuk menjadi seorang pengusaha dan muncul sebagai yg paling penting dari niat untuk menjadi wiraswasta (Ariff *et al*; Lüthje dan Franke; Schwarz *et al* dalam Nizam *et al*, 2012). Tentunya, semakin banyak siswa memiliki keinginan usaha baru, semakin kuat minat mereka untuk memulai bisnis dan ini akan membuat mereka menjadi lebih berani mengambil risiko. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa karakteristik individu secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk menjadi seorang pengusaha.

4. *IT Knowledge*

Thong dan Yap (Nizam *et al*, 2012) mengidentifikasi bahwa kurangnya pengetahuan tentang manfaat yang diperoleh dari IT menjadi penentu pentingnya dalam mengadopsi IT. Dengan demikian, sangat penting untuk memiliki basis pengetahuan IT sebelum memulai bisnis berbasis internet. Implikasi dari teori ini adalah mengatasi kurangnya pengetahuan inovasi akan menyebabkan kemungkinan lebih besar mengadopsi inovasi (Weiyin dan Zhu dalam Nizam *et al*, 2012). Studi empiris menyatakan bahwa banyak pemilik usaha menolak gagasan bahwa IT dapat digunakan dalam bisnis mereka dikarenakan kurangnya pengetahuan dasar dan kesadaran (Weiyin dan Zhu dalam

Nizam *et al*, 2012). Jadi, jika seorang siswa memiliki pengetahuan dasar yang baik tentang IT dan tahu keuntungan dan manfaat yang dibawa oleh IT, ia akan lebih siap untuk menjadi *cyber-entrepreneurial*.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *unique features m-commerce* Kaskus terhadap minat berwirausaha online mahasiswa di Bandung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Ubiquity* terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa di Bandung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Convenience* terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa di Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Accessibility* terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa di Bandung.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Personalization* terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa di Bandung.

3 Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel^[16]. Studi penelitian ini menggunakan studi kausal, Studi kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat setiap variabel ketika masalah penelitian sudah terdefinisi^[17].

3.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti tersebut^[17]. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bandung, BPS Kota Bandung mencatat

jumlah mahasiswa S1 pada tahun 2013 sebanyak 271.984 orang, namun untuk tahun 2014 jumlahnya belum diketahui dan tidak tersedia di Badan Pusat Statistik Bandung. Jadi populasi dalam penelitian yang dilakukan tahun 2014 ini belum diketahui dan akan menggunakan data pada tahun 2013^[18].

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari penelitian itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative^[17].

Perhitungan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{271.984}{680,96} = 399 \approx 400 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang berasal dari mahasiswa di Bandung.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik (tujuan) yang ditetapkan oleh peneliti, Asumsi dasar dari sampling *purposive* ini adalah pertimbangan yang cermat dan strategis dari peneliti dalam menentukan kasus-kasus yang dimasukkan ke dalam sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (*questionnaire*) dengan bentuk pertanyaan tertutup (*closed question*). Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan bantuan *google.docs* melalui *link* <http://goo.gl/forms/L3mZmr3jnR>. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan sosial media *Twitter, Path, Line, BBM, dan Google+*.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah hal penting dan mengungkapkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur^[19]. Uji reliabilitas merupakan suatu pengukur yang handal sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten^[19].

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan transformasi dari data mentah menjadi data yang membuat peneliti mudah untuk memahami dan menafsirkan; menata ulang, mengurutkan, dan memanipulasi data untuk memberikan informasi yang deskriptif^[20]. Terdapat empat klasifikasi kriteria penilaian dalam penelitian ini yaitu sangat rendah (25% - 43,75%), rendah (>43,75% - 62,5%), tinggi (>62,5% - 81,25%), dan sangat tinggi (>81,25% - 100%).

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) ^[17]. Dalam penelitian ini memiliki 4 prediktor yaitu: *ubiquity* (X_1), *convenience* (X_2), *accessibility* (X_3) dan *personalization* (X_4).

4 Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dari 8 item pernyataan untuk mengukur variabel *unique features mobile commerce* Kaskus dan 10 pernyataan untuk mengukur variabel minat berwirausaha online menunjukkan nilai *r* hitung (*corrected item total correlation*) > *r* tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan **valid**.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *unique features mobile commerce* sebesar 0,869 dan nilai *Cronbach's Alpha* minat berwirausaha online sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat dinyatakan **reliabel** dengan tingkat reliabilitas sangat baik.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan menjelaskan gambaran dari tanggapan responden dengan kuesioner yang lengkap terisi berjumlah 400. Berikut adalah tabel tanggapan responden yang dijabarkan pada tabel 2.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Secara Keseluruhan

No	Sub Variabel	Rata-rata Skor Total	Rata-rata Skor Total (%)
1	<i>Ubiquity</i> (X_1)	1.116,5	69,78%
2	<i>Convenience</i> (X_2)	1.095	68,47%
3	<i>Accessibility</i> (X_3)	1.135	70,93%
4	<i>Personalization</i> (X_4)	1.114,5	69,65%
5	Minat Berwirausaha Online (X_5)	1.087	67,94%

Persentase tanggapan responden tertinggi adalah pada sub variabel *Accessibility* dan persentase tanggapan responden terendah adalah pada sub variabel *Convenience*.

4.3 Analisis Korelasi

Berdasarkan SPSS, korelasi masing-masing sub variable *unique features mobile commerce* Kaskus terhadap minat berwirausaha online dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2 Korelasi antara Ubiquity, Convenience, Accessibility, dan Personalization terhadap Minat Berwirausaha Online

Variabel	Korelasi	Keterangan
<i>Ubiquity</i>	0,592	Sedang dan Positif
<i>Convenience</i>	0,516	Sedang dan Positif
<i>Accessibility</i>	0,579	Sedang dan Positif
<i>Personalization</i>	0,703	Kuat dan Positif

4.4 Analisis Regresi Berganda

Jika variabel independen lebih dari dua, maka yang dipakai sebagai koefisien determinasi adalah R² yang disesuaikan^[21]. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa besarnya angka *adjusted R Square* (R²) adalah 0,638. Dapat dikatakan bahwa secara simultan *unique features mobile commerce* Kaskus berpengaruh terhadap minat berwirausaha online sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil uji F sebesar 176.660 dengan signifikansi < 0.05 megatakan bahwa secara simultan *unique features mobile commerce* Kaskus mempengaruhi minat berwirausaha online. Berdasarkan uji T semua variabel *unique features mobile commerce* Kaskus mempengaruhi secara parsial dan memiliki signifikansi yang positif dengan nilai T > 1,9661 Selain itu model regresi memenuhi syarat multikolinearitas karena memiliki nilai VIF < 10. Hasil regresi dapat dilihat selengkapnya pada tabel 3 tentang model regresi.

Tabel 2 Model Regresi

Variabel X	B	Standard Error	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerances	VIF
Constant	0.319	.150	2.125	.034		
<i>Ubiquity</i>	.320	.039	8.292	.000	.652	1.533
<i>Convenience</i>	.111	.038	2.926	.004	.672	1.488
<i>Accessibility</i>	.122	.042	2.905	.004	.550	1.818
<i>Personalization</i>	.501	.039	12.819	.000	.658	1.520

Variabel Y = Minat Berwirausaha; R² = 0.641 ; Adjusted R² = 0.638 ; F =176.660 ; Sig = < 0.05

Berdasarkan tabel terhadap thitung masing-masing sub variable diketahui bahwa *Ubiquity*, *Convenience*, *Accessibility*, dan *Personalization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha online.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian, yaitu:

- Berdasarkan persentase skor jawaban dari mahasiswa di Bandung, semua variabel *Unique Features Mobile Commerce* termasuk dalam kategori tinggi. presentase skor paling tinggi dari variabel *Unique Features Mobile Commerce* terdapat pada *Accessibility* sedangkan *Convenience* mendapat presentase skor paling rendah.
- Dari hasil pengolahan data diperoleh semua tanggapan dari mahasiswa di Bandung terhadap variabel Minat Berwirausaha Online termasuk dalam kategori tinggi. Persentase skor paling tinggi dari variabel Minat Berwirausaha Online terdapat pada indikator “Pengaruh keluarga” sedangkan persentase skor paling rendah dari variabel Minat Berwirausaha Online terdapat pada indikator “bila memiliki sumber daya, akan menjadi entrepreneur”.
- Secara simultan *Unique Features Mobile Commerce* Kaskus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwirausaha Online sebesar 63,8% sedangkan sisanya yaitu 36,2% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar variabel *Unique Features Mobile Commerce*. Secara parsial *Unique Features Mobile Commerce* yang terdiri dari *Ubiquity*, *Convenience*, *Accessibility* dan *Personalization* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berwirausaha Online. *Personalization* memiliki korelasi terbesar terhadap Minat Berwirausaha.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian ini, diketahui bahwa keempat variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian ini, diketahui bahwa keempat variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. *Unique Features Mobile Commerce* memiliki 5 fitur unik yaitu *Ubiquity*, *Convenience*, *Accessibility*, *Personalization* dan *Localization*, namun Kaskus yang merupakan objek penelitian ini hanya memiliki 4 dari 5 fitur unik tersebut. Oleh karena itu, diharapkan Kaskus dapat menambahkan fitur *Localization*. Hal ini sangat membantu kaskuser dalam mencari barang yang diinginkan.
- b. Fitur *Convenience* (kenyamanan) yang merupakan keunggulan dari Kaskus *mobile* ternyata menjadi variabel dengan tanggapan paling rendah diantara semua fitur yang diteliti, diharapkan Kaskus lebih memperhatikan desain *mobile*-nya, sehingga kaskuser merasa lebih nyaman dalam menggunakannya.
- c. Tanggapan responden menunjukkan semua variabel berada di kategori yang tinggi, oleh karena itu Kaskus diharapkan tidak mengenyampingkan fitur-fitur lain. Dan diharapkan lebih meningkatkan lagi semua fitur yang ada.
- d. Pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti *Unique Features Mobile Commerce* Kaskus terhadap minat berwirausaha online disarankan untuk meneliti minat berwirausaha online mahasiswa se-Indonesia karena Kaskus merupakan situs dengan *user* yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga informasi yang dihasilkan lebih akurat.
- e. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha online yang berasal dari faktor eksternal, seperti demografi dan strata sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dhany, Rista Rama. (2014). Bappenas: Tingkat Pengangguran RI Salah Satu Tertinggi di Dunia [Online]. <http://finance.detik.com/read/2014/05/08/141123/2577169/4/bappenas-tingkat-pengangguran-ri-salah-satu-tertinggi-di-dunia>. [22 September 2014].
- [2] Maskur, Fatkhul. (2013). Inilah 10 Provinsi dengan Tingkat Pengangguran Tertinggi, [Online]. <http://industri.bisnis.com/read/20130901/12/160039/inilah-10-provinsi-dengan-tingkat-pengangguran-tertinggi>. [22 September 2014].
- [3] Pramesti, Lingga dan Djibril Muhammad. (2012). 234 Ribu Orang di Kota Bandung Menganggur, [Online]. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-barat-nasional/12/07/19/m7eb4n-234-ribu-orang-di-kota-bandung-menganggur>. [18 Maret 2014].
- [4] Mahmudi, Imam. (2012). Kurangi Pengangguran dengan wirausaha, [Online]. <http://www.belajarwirausaha.com/2012/08/kurangi-pengangguran-dengan-wirausaha.html>. [5 April 2014].
- [5] Hendriyana, Artanti. (2013). *Sekarang Era Wirausaha, Lulus Jangan Hanya Cari Kerja*, [Online]. <http://www.unpad.ac.id/2013/09/sekarang-era-wirausaha-lulus-jangan-hanya-cari-kerja>. [22 September 2014].
- [6] Kristianto, Agus. (2013). *Perkembangan Bisnis Online di Indonesia* [Online]. <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2013/10/25/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia-602247.html>. [22 September 2014].
- [7] Supriadi, Cecep. (2014). *Potensi Pasar E-Commerce Indonesia* [Online]. <http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-e-commerce-indonesia/>. [22 September 2014].
- [8] APJII. (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia 2012. [22 September 2014].

- [9] Dailysocial. (2014). *Sudah Siap Dengan Era Mobile Commerce di Indonesia?* [Online]. <https://id.berita.yahoo.com/blogs/jagat-pintar/sudah-siap-dengan-era-mobile-commerce-di-indonesia-041715698.html>. [22 September 2014].
- [10] Bambang. (2012). *Kaskus Merilis Aplikasi Mobile untuk iOS, Android dan Blackberry* [Online]. <http://gadgetan.com/kaskus-merilis-aplikasi-mobile-untuk-ios-android-dan-blackberry/35629>. [22 September 2014].
- [11] Xiaojun, Ding, Iijima Junichi dan Ho Sho. (2004). *Unique Features of Mobile Commerce*. Journal of Electronic Science and Technology of China. Vol.2 No.3.
- [12] Laudon, Kenneth C. dan Traver C.G. *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.
- [13] Saiman, Leonardus. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- [14] Wijatno, S. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [15] Nizam, Mohd, Lawrence Arokiasamy, Norhisham Mohammad Nurdin, Hamidah Yusof, Thuraiya Zakaria. (2012). *Cyber-Entrepreneurial Intention Among Business Undergraduates in Institutions of Higher Learning in Malaysia*. Proceeding 2nd International Conference on Management hal. 869-881
- [16] Creswell, John W.(2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Edisi Ketiga. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- [17] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- [18] BPS Kota Bandung. (2013). *Kota Bandung Dalam Angka 2013* [Online]. <http://bandungkota.bps.go.id/publikasi/kota-bandung-dalam-angka-2013>. [22 September]
- [19] Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler.(2006). *Metode Riset Bisnis, Volume 1 Edisi Sembilan*. Jakarta:McGraw-Hill Irwin.
- [20] Zikmund, William G.(2003). *Business Research Methods Seven Edition*. USA:South Western - Cengage Learning.
- [20] Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler.(2003). *Business Research Methods Eighth Edition*. Singapore:McGraw-Hill Irwin.
- [21] Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta:ANDI.