

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut Joseph Schumpeter, seorang ekonom ternama, kewirausahaan adalah salah satu roda penggerak utama pembangunan ekonomi (Aulia, 2025). Schumpeter menekankan bahwa pengusaha bertindak sebagai agen perubahan dengan memperkenalkan inovasi, menciptakan produk baru dan memanfaatkan peluang yang belum tersentuh. Dalam konteks ini, kewirausahaan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Adila, 2024).

Dalam era globalisasi dan teknologi yang cepat berubah, peran wirausaha semakin penting untuk menciptakan inovasi. Dengan mendirikan industri dan menciptakan produk serta layanan baru, para pengusaha menghadirkan solusi yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Produk dan layanan yang mereka hasilkan sering kali memberikan nilai tambah dengan harga yang lebih terjangkau, aman dan relevan dengan kebutuhan masyarakat (Marien, 2023). Lebih jauh lagi, kewirausahaan berperan penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Dengan mendorong produksi barang dan jasa lokal, pengusaha mengurangi ketergantungan negara terhadap impor. Ini tidak hanya memperkuat posisi ekonomi domestik tetapi

juga membuka peluang ekspor yang berkontribusi pada arus masuk devisa dan kemandirian ekonomi suatu negara.

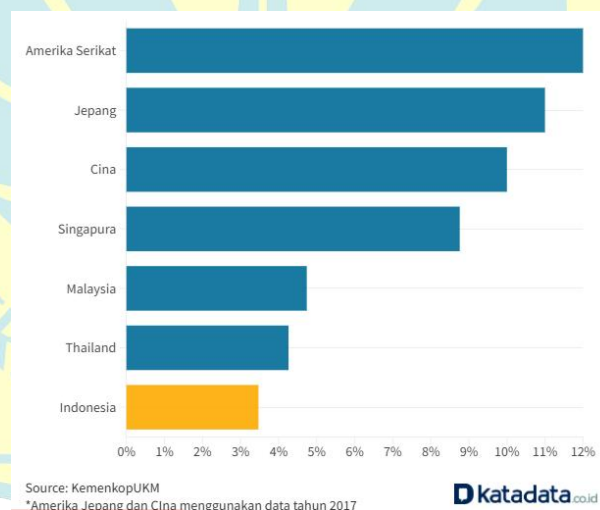
Tingginya angka pengangguran dan rendahnya pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu masalah ekonomi. Menurut Asnawati (2021), wirausaha dapat menjadi salah satu solusi masalah ekonomi di Indonesia. Peran kewirausahaan dalam perekonomian nasional salah satunya yaitu menyediakan sejumlah lapangan kerja. Operasi bisnis baru yang digagas oleh pengusaha tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan peluang kerja di berbagai sektor. Inovasi yang dihasilkan mendorong pertumbuhan industri-industri baru, mulai dari manufaktur hingga teknologi. Dalam jangka panjang, ini memberikan efek domino yang mendorong investasi dan memperluas cakupan lapangan kerja di berbagai bidang.

Menurunnya tingkat pengangguran akan berdampak terhadap naiknya pendapatan per kapita Indonesia. Peran kewirausahaan dalam meningkatkan Produk Nasional Bruto (PNB) dan Pendapatan Per Kapita (PPK) tidak dapat diabaikan. Peningkatan PPK sebagai indikator total *output* ekonomi suatu negara menunjukkan bahwa aktivitas kewirausahaan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Ketika PNB meningkat, PPK juga cenderung naik, mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kompasiana, 2024).

Dalam laporan *World Bank* dikutip dari Prioritas BCA News (2023), kewirausahaan menjadi kontributor penting karena mewakili lebih dari 50% lapangan kerja di seluruh dunia, bahkan telah menyumbang 40% Produk Domestik Bruto (PDB)

di negara-negara berkembang. Pada ekonomi Indonesia, kewirausahaan bisa menjadi salah satu jawaban mendorong pertumbuhan ekonomi.

Persoalannya, jumlah wirausahawan di Indonesia masih tergolong sedikit. Menurut Katadata, berdasarkan data yang di rilis *Global Entrepreneurship Index*, dibandingkan negara lain, rasio kewirausahaan Indonesia masih rendah, yakni hanya sebesar 3,47% dari total penduduk. Dibandingkan Singapura, dengan penduduk yang hanya lima jutaan, rasio kewirausahaannya mencapai 8,76%. Sedangkan negara tetangga yang sama-sama negara berkembang yakni Malaysia dan Thailand sudah berhasil mencapai di atas 4,5% dari total penduduk. Bahkan di negara maju seperti Jepang dan Amerika Serikat rata-rata sudah 10-12%.



Sumber: Katadata, diakses pada 1 Desember 2024

Gambar 1.1 Rasio Jumlah Pengusaha terhadap Populasi

Rendahnya rasio kewirausahaan ini tidak terlepas dari masih rendahnya minat masyarakat, terutama generasi muda, untuk berwirausaha. Padahal minat berwirausaha menjadi faktor awal yang menentukan lahirnya wirausahawan baru (Wiji, 2023). Tanpa adanya minat yang kuat, upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah pelaku usaha akan sulit tercapai.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah wirausaha, pemerintah Indonesia saling bergotong royong lintas kementerian dan lembaga untuk mewujudkannya. Salah satu langkah nyata yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) adalah meluncurkan program Wirausaha Merdeka yang bertujuan untuk mendorong minat dan kemampuan berwirausaha di kalangan mahasiswa. Semangat berwirausaha harus ditanamkan pada mahasiswa, mengingat generasi tersebutlah yang dikemudian hari akan menjadi tonggak penerus kepemimpinan suatu negara dalam berbagai aspek.

Program Wirausaha Merdeka berkolaborasi dengan perguruan tinggi sebagai pelaksana program mengembangkan pembelajaran wirausaha yang mampu meningkatkan minat wirausaha, mengasah jiwa kewirausahaan, mendorong peningkatan pengalaman wirausaha dan peningkatan kemampuan daya kerja mahasiswa. Program ini menunjukkan bahwa pemerintah menaruh perhatian besar pada tumbuhnya minat berwirausaha mahasiswa. Minat tersebut perlu diteliti lebih lanjut, karena ia menjadi dasar terbentuknya perilaku kewirausahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, strategi pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa bisa lebih tepat sasaran.

Salah satu universitas yang di pilih oleh Kemendikbudristek untuk menyelenggarakan program Wirausaha Merdeka adalah Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Melalui program WiraWiri UNJ 2024, UNJ menunjukkan komitmen nyata sebagai perguruan tinggi pelaksana program Wirausaha Merdeka selama dua tahun berturut-turut. Program ini menjadi wadah eksplorasi minat mahasiswa terhadap kewirausahaan melalui pembekalan pengetahuan, pelatihan keterampilan, dan praktik langsung di lapangan. Menurut Ketua Pelaksana Program WiraWiri, Dr. Widya Parimita, sebanyak 500 mahasiswa dari 30 perguruan tinggi ikut serta, jumlah ini menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya. Hal ini bisa diartikan program Wirausaha Merdeka berhasil meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

Selain Kemendikbudristek dengan Wirausaha Merdeka-nya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga meluncurkan program UMKM Level Up yang bertujuan untuk mendukung transformasi digital bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memfasilitasi UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital, sehingga mereka lebih efisien dalam mengelola usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan (Cholik, 2021). Salah satu elemen yang paling menonjol adalah peran media sosial sebagai *platform* komunikasi dan pemasaran (Rasyad, 2024). Menurut Prasetyo (2020), media sosial adalah salah satu faktor yang mampu memengaruhi minat

berwirausaha mahasiswa. Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, inspirasi, dan motivasi untuk memulai usaha. Minat berwirausaha yang muncul di kalangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh akses mereka terhadap informasi kewirausahaan di media sosial, baik melalui konten edukasi, kisah sukses pengusaha muda, maupun peluang bisnis yang ditawarkan secara *online*.

Dikutip dari Cloud Computing, berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) semester pertama tahun 2025, jumlah pengguna internet di Tanah Air telah mencapai 229.428.417 jiwa. Angka ini menunjukkan kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan internet kian menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Survei ini juga mengungkap bahwa Generasi Z (lahir 1997–2012) adalah kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54% dari total pengguna. Disusul Generasi Milenial dengan 25,17% dan Generasi Alpha sebesar 23,19%.



Sumber: Survey APJII, diakses pada 15 Agustus 2025

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dominasi Generasi Z sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia memiliki implikasi penting bagi penelitian ini. Mahasiswa yang saat ini menjadi bagian dari Generasi Z merupakan kelompok *digital native* yang sangat akrab dengan teknologi sejak usia muda. Kedekatan mereka dengan dunia digital menjadikan penggunaan media sosial bukan hanya sekadar aktivitas sehari-hari, tetapi juga peluang potensial untuk mengembangkan minat berwirausaha.

Masih dalam penelitian yang sama, mayoritas responden mengaku alasan utama menggunakan internet adalah untuk membuka media sosial. Platform TikTok menempati posisi teratas dengan 35,17 persen pengguna aktif. Di posisi kedua ada YouTube, disusul Facebook, Instagram, dan X/Twitter. Rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial adalah 2–4 jam per hari, dengan konten video pendek menjadi primadona.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty et al. (2019), ditemukan bahwa media sosial membantu wirausahawan untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan cara yang lebih tepat daripada saluran pemasaran tradisional. Dengan konten yang relevan dan menarik, wirausahawan dapat membangun identitas merek mereka secara efektif. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Begitu pula menurut Sutrisno (2021), penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran dan *branding* memberi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk mahasiswa, untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri dengan biaya yang relatif rendah. Keberhasilan banyak usaha UMKM dalam

memanfaatkan sosial media untuk menarik konsumen adalah bukti nyata bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dunia kewirausahaan (Winarti, 2022).

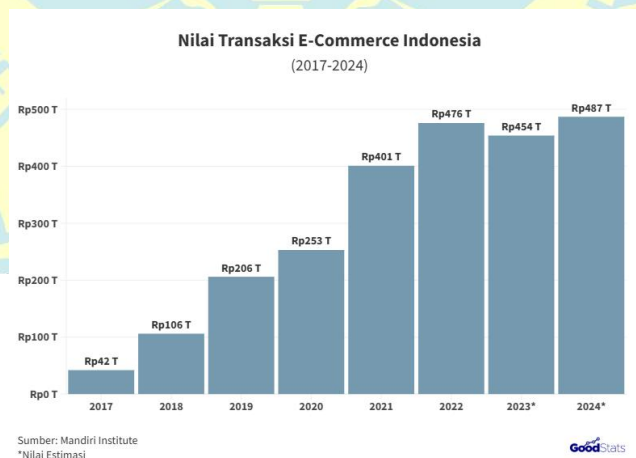
Media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih baik antara bisnis dan pelanggan. Jain & Pant (2020) menekankan bahwa pengusaha yang menggunakan media sosial dapat merespons *feedback* dari pelanggan dengan cepat, baik itu berupa keluhan, pujian, atau pertanyaan terkait produk dan layanan. Interaksi langsung ini membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan mendapatkan *feedback* secara *real-time*, pengusaha dapat membuat keputusan yang lebih cepat dalam menyesuaikan produk atau layanan mereka agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian (Relwandani, 2023; Nugroho, 2020; Riska, 2022) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, karena media sosial memberikan akses mudah dan luas kepada informasi tentang wirausaha, peluang bisnis, serta kisah-kisah sukses para pengusaha. Hal ini dapat membentuk persepsi positif tentang dunia wirausaha dan menginspirasi para siswa untuk mengembangkan minat dan ambisi dalam bidang ini. Namun penelitian serupa (EA Susilawaty, 2022) mengemukakan hasil sebaliknya bahwa media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berwirausaha. Penggunaan media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal dalam berwirausaha. Responden menggunakan media sosial hanya sebagai media berkomunikasi di dunia maya atau bersenang-senang serta berbagi informasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian

Alfaruk (2016) bahwa mayoritas media sosial digunakan untuk menjalin relasi, pertemanan atau untuk bersenang-senang dan pamer.

Selain media sosial, penelitian terhadap variabel *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa juga pernah dilakukan oleh Ellista (2023), Riska (2022) dan Windi (2023) dengan hasil berpengaruh positif signifikan, yang berarti peran *e-commerce* tidak kalah penting dalam mendukung perkembangan kewirausahaan di era digital ini. Dengan adanya *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, serta memanfaatkan berbagai *platform* untuk memasarkan produk atau layanan mereka (Kurniawan, 2022).

Menurut laporan dari Mandiri Institute (2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat sejak 2017. Pada 2023 sempat terjadi penurunan 4,7% secara tahunan menjadi Rp454 triliun. Namun nilainya kembali bangkit sebesar 7,3% tahunan menjadi Rp487 triliun pada 2024.



Sumber: Goodstats.id, diakses pada 5 April 2025

Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Dikutip dari Goodstats (2025), proyeksi Cube Asia menunjukkan bahwa nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia jadi yang terbesar di antara negara Asia Tenggara lain pada 2024. Indonesia membukukan nilai total penjualan neto (*net merchandise value*) sebesar US\$64 miliar, setara dengan 42,6% dari total nilai penjualan di ASEAN. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) turut mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* telah bertambah 69% selama 5 tahun terakhir, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029.

Berdasarkan survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025, Shopee menjadi raja *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengakses sebanyak 53,22%, naik dari tahun sebelumnya 41,65%. Disusul oleh Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Facebook Marketplace.

Selanjutnya, survei Populix (2023) menyatakan, sebanyak 76% Generasi Z menggunakan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* utama mereka, sementara di kalangan Milenial angkanya mencapai 60% (Databoks Katadata, 2023). Data ini relevan dengan penelitian karena mayoritas mahasiswa saat ini termasuk dalam kategori Generasi Z. Artinya, penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa bukan hanya sebatas aktivitas konsumsi, tetapi juga membuka peluang besar bagi mereka

untuk memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana berwirausaha. Dengan tingkat adopsi *e-commerce* yang tinggi, mahasiswa memiliki akses yang lebih luas untuk memasarkan produk, menjangkau konsumen, dan mengembangkan minat berwirausaha.

E-commerce menjadi sebuah fenomena yang sangat penting bagi wirausaha karena mengubah cara bisnis dijalankan, terutama di era digital ini (Melisa, 2025). Salah satu alasan utama adalah aksesibilitas. Dengan *e-commerce*, wirausaha dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan toko fisik. Mereka tidak terbatas oleh lokasi geografis; produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia selama mereka memiliki koneksi internet. Hal ini meningkatkan peluang pendapatan secara signifikan.

Bagi mahasiswa, keberadaan *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana belanja daring, tetapi juga membuka peluang untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil. Banyak mahasiswa yang menjadikan *e-commerce* sebagai wadah berjualan produk, baik produk buatan sendiri maupun melalui sistem *reseller* dan *dropship*. Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* mencatat bahwa pemasaran digital lebih terukur dan hemat biaya dibandingkan metode tradisional, sehingga cocok bagi wirausaha dengan anggaran terbatas seperti mahasiswa untuk memulai bisnis dengan modal yang lebih terjangkau.

Menurut penelitian Prasetyo (2022), mahasiswa cenderung lebih tertarik mencoba wirausaha berbasis *e-commerce* karena fleksibilitas waktu dan rendahnya hambatan untuk masuk pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Putra & Dewi (2021)

bahwa *e-commerce* berkontribusi dalam membentuk pengalaman kewirausahaan awal bagi mahasiswa, sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk terjun lebih serius ke dunia usaha setelah lulus.

Namun berlawanan dengan hal tersebut, penelitian (Alvi, 2024; Stevany, 2024; Oktavira, 2023) menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh dalam minat mahasiswa untuk berwirausaha meskipun mahasiswa sering menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan jual-beli *online*. Hal ini didukung oleh penelitian (Gultom, 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memengaruhi keinginan mahasiswa untuk berwirausaha.

Selain itu, untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berwirausaha, pemerintah melalui Kementerian UMKM telah menandatangani MOU kerja sama dengan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) tentang Sinergi Program Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Tata Kelola, Kualitas Pelaporan Keuangan, dan Dukungan Profesi Akuntan. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat tentang pengetahuan akuntansi yang berupa laporan keuangan. Karena ternyata salah satu penghambat penyaluran dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kurangnya pengetahuan akuntansi masyarakat dalam pembuatan laporan keuangan. Ardan Adiperdana selaku Ketua DPN IAI mengatakan kualitas laporan keuangan yang baik adalah pondasi bagi akses pembiayaan, investasi, dan pengembangan usaha (Jawa Pos, 2025). Berdasarkan pernyataan tersebut sangat jelas terlihat bahwa pengetahuan akuntansi sangat dibutuhkan dalam proses wirausaha. Dalam konteks minat wirausaha, pengetahuan akuntansi diperlukan agar pelaku

wirausaha dapat membuat laporan keuangan untuk mendapatkan modal awal atau suntikan modal baru untuk pengembangan usaha.

Anggaran modal yang terbatas menuntut seorang wirausaha memiliki pemahaman yang baik tentang laporan keuangan, karena laporan ini merupakan alat utama untuk mengelola sumber daya secara efisien. Dalam konteks kewirausahaan, pengetahuan akuntansi memegang peranan yang sangat penting karena menyediakan dasar informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan strategis dan berkelanjutan (Sadeli, 2022). Dengan akuntansi, seorang wirausaha dapat melacak arus kas masuk dan keluar, memahami posisi keuangan bisnis, serta mengevaluasi profitabilitas. Tanpa sistem akuntansi yang baik, seorang wirausaha berisiko kesulitan memahami apakah bisnisnya berjalan sehat atau justru mengarah pada kerugian (Sari, 2015).

Akuntansi memberikan dasar yang kuat dalam pengelolaan keuangan, seperti pencatatan transaksi, perencanaan anggaran, dan analisis laporan keuangan. Dengan menggunakan data keuangan yang disusun berdasarkan prinsip akuntansi, wirausaha dapat membuat anggaran yang realistis, memproyeksikan pertumbuhan, dan mengidentifikasi peluang penghematan biaya (Made, 2019). Pengelolaan keuangan yang baik melalui akuntansi membantu bisnis kecil bertahan lebih lama dan berkembang di tengah persaingan (Warren, Reeve, dan Duchac, 2017).

Hal ini didukung oleh penelitian (Andi, 2021; Diana, 2020; Milanda, 2023) yang mengemukakan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Artinya dengan semakin banyak pengetahuan akuntansi yang

diperoleh, maka akan semakin meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Wahyuni (2020) bahwa variabel pengetahuan akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Namun dalam penelitian Made (2019) dan Jaya (2024) menyajikan hasil sebaliknya, yakni pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh mahasiswa tidak mampu menambah keyakinan mereka untuk berwirausaha.

Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2022), akuntansi merupakan elemen vital dalam mendukung keberhasilan bisnis, terutama dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam hal ini, mahasiswa akuntansi memiliki *privilege* tersendiri dibandingkan mahasiswa dari jurusan lain, karena mereka sudah dibekali dengan pengetahuan akuntansi sejak di bangku kuliah. Pengetahuan tersebut dapat menjadi modal awal yang sangat berharga untuk membina dan mengembangkan usaha. Dengan kemampuan membaca, menyusun, serta menganalisis laporan keuangan, mahasiswa akuntansi memiliki keunggulan dalam mengelola aspek finansial usaha secara lebih terstruktur. Keunggulan ini memungkinkan mereka untuk lebih percaya diri dalam memulai usaha, mengurangi risiko kegagalan, sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan. Oleh karena itu, penguasaan akuntansi menjadi salah satu modal utama bagi mahasiswa akuntansi yang ingin terjun ke dunia kewirausahaan.

Menurut Super (1957) dalam teori pengembangan karier, tahap akhir pendidikan tinggi adalah waktu di mana individu mulai mengeksplorasi berbagai alternatif karier dan merumuskan keputusan akhir. Oleh karena itu, penulis menjadikan mahasiswa akuntansi angkatan 2021 sebagai subjek penelitian ini karena

mereka berada dalam fase yang krusial dalam perjalanan akademik dan kariernya. Pada tahun 2025, mahasiswa angkatan ini sudah mendekati kelulusan, sehingga mereka dihadapkan pada keputusan penting mengenai pilihan karier.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana pengaruh sosial media, *e-commerce* dan pengetahuan akuntansi terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi. Dengan semakin berkembangnya dunia digital dan kebutuhan akan pemahaman akuntansi yang baik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk minat wirausaha mahasiswa akuntansi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan, terutama program studi akuntansi, mengenai pentingnya mengintegrasikan kewirausahaan dalam kurikulum mereka dan memberikan dukungan yang lebih besar bagi mahasiswa yang berminat berwirausaha.

Secara keseluruhan, minat wirausaha mahasiswa akuntansi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Dengan adanya peluang yang lebih besar melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan *e-commerce* serta dukungan dari pengetahuan akuntansi yang mereka miliki, diharapkan dapat membuka jalan bagi terciptanya lebih banyak wirausahawan muda di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat wirausaha mahasiswa akuntansi di Universitas Negeri Jakarta, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Dari uraian di atas, menyebabkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul ***Pengaruh Media Sosial, E-commerce, dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha?
- b. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha?
- c. Apakah pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap minat berwirausaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha.
- c. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap minat berwirausaha.

1.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi sebagai berikut:

- a. Implikasi Teoritis: Menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kewirausahaan, akuntansi, dan teknologi informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wirausaha di kalangan mahasiswa.
- b. Implikasi Praktis: Memberikan wawasan bagi mengenai pentingnya sosial media, *e-commerce* dan pengetahuan akuntansi dalam mengembangkan minat wirausaha mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam menyusun kurikulum kewirausahaan yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia digital.
- c. Implikasi Sosial: Mendorong perkembangan kewirausahaan di kalangan generasi muda, sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan berkontribusi pada perekonomian digital yang terus berkembang.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, beberapa batasan masalah yang ditetapkan antara lain:

- a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari sosial media, *e-commerce*, pengetahuan akuntansi, dan minat berwirausaha.
- b. Penelitian ini berfokus pada minat berwirausaha, bukan pada keberhasilan atau kegagalan usaha
- c. Penelitian ini hanya mengkaji mahasiswa akuntansi di Universitas Negeri Jakarta sebagai populasi penelitian.

