

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Penggunaan *E-Commerce***

###### **2.1.1.1. Pengertian *E-Commerce***

*E-commerce* yang merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* menurut Firmansyah (2020) adalah suatu proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam pertukaran barang dan jasa dimana proses nya dilakukan secara elektronik dengan menggunakan perangkat komputer untuk melakukan pemasaran maupun dalam bertransaksi.

Menurut Harmayani et al., (2020), adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan computer, televise, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data.

Menurut Manik & Usman (2024), *E-Commerce* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebuah bisnis, yang mana kegiatan dalam perdagangan elektronik ini akan berdampak pada sistem informasi akuntansi dalam suatu usaha atau bisnis, karena transaksi keuangan yang merupakan tahap awal dari suatu siklus akuntansi yang terjadi seperti transaksi penjualan dan transaksi pembelian dilakukan melalui sistem elektronik, dan hal ini akan berdampak pada pemrosesan

transaksi tersebut hingga menjadi laporan keuangan yang akan dikomunikasikan kepada pemakai.”

Firmansyah (2020) mengklasifikasikan *e-commerce* dalam beberapa perspektif yaitu :

1. Perspektif Komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi yang tercipta dari teknologi yang memiliki ciri otomisasi transaksi bisnis dan proses kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan, *e-commerce* salah satu sarana yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan maupun konsumen dengan memangkas biaya servis dalam meningkatkan kualitas barang dan kualitas pelayanan.
4. Perspektif Online, *e-commerce* merupakan wadah aktivitas jual beli produk dan informasi yang ada di internet maupun jasa yang dilakukan secara online.

#### **2.1.1.2. Karakteristik E-Commerce**

Menurut Abdullah & Sari (2018) terdapat kesamaan definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, kesamaan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karekteristik:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
3. Internet, intranet, dan ekstranet merupakan media transaksi utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

### 2.1.1.3. Klasifikasi *E-commerce*

Laudon & Traver (2017:22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business To Consumer (B2C): e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang sering dibahas, karena bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen/pembeli individual. Jenis ini mencakup pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Misalnya perusahaan Shoppe yang menerapkan B2B. *E-commerce* yang penjualnya merupakan perusahaan, dan pembelinya adalah seseorang merupakan mekanisme toko *on-line (electronic shopping mall)*, yakni transaksi antara *e-merchant* dengan konsumen dan sifatnya terbuka untuk umum, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.
2. *Business To Business (B2B)*: Merupakan sebuah sistem komunikasi bisnis berbasis *online* antar pelaku bisnis. *E-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi/perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh trading partners yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa, dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer To Consumer (C2C)*: Merupakan jenis yang menyediakan media transaksi dimana seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya.
4. *Mobile Commerce*: memungkinkan penggunaan *E-Commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui handphone, PDA, dll. Pada dasarnya, M-

Commerce ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*.

Contoh : layanan mobile banking.

5. *Social e-commerce*: menggunakan jejaring sosial serta social media. Contohnya seperti instagram, X, facebook, tiktok-shop. *Social e-commerce* sering dihubungkan dengan *mobile e-commerce* karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile sebagai media berinteraksi antara penjual dan konsumen.
6. *Local e-commerce*: merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang local menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan GOJEK. (Eni Mariska Mawadah, 2020)

Situs web *e-commerce* telah berkembang dalam dunia digital. Saat ini situs web *e-commerce* banyak bermunculan di seluruh dunia termasuk Indonesia, berikut adalah model-model *e-commerce* yang ada di Indonesia:

- a. Iklan baris, merupakan jenis *e-commerce* ini yaitu dimana penjual dan pembeli dalam transaksi tidak bisa dilakukan didalam web tersebut, tetapi harus berkomunikasi secara langsung untuk melakukan suatu transaksi. Contoh dari iklan baris yaitu: FJB Kaskus, OLX.co.id, berniaga dll.
- b. Ritel atau , merupakan jenis e-commerce dimana proses penjualan dan pembelian yang sistemnya yang sudah ditetapkan oleh situs yang bersangkutan.

Jual beli di retail lebih aman. Namun, pilihan produk tidak terlalu beragam. Karena hanya menyediakan satu atau dua produk. Contoh dari retail yaitu :Zalora, Berry Benka dll c)

- c. *Marketplace*, merupakan jenis *e-commerce* yang dianggap sebagai mall online. Yang dapat berjualan bukan penyedia *website* melainkan orang yang mendaftar untuk dapat berjualan di *market place* tersebut. *Market place* menjamin keamanan dimana transaksi terjadi dengan sistem pembayaran rekening bersama. Dalam hal ini, *market place* menjadi pihak ketiga yang akan menerima pembayaran hingga produk dikirimkan oleh penjual. Setelah pengiriman berhasil, uang pembayaran akan dikirimkan kepada penjual. (Firmansyah, 2020)

Dari berbagai pemaparan teori dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah aktivitas bisnis penjualan maupun pembelian barang dan jasa antara penjual dan pembeli dengan transaksi yang didukung dengan adanya internet untuk melakukan transaksi tanpa ada batasan.

#### **2.1.1.4. Komponen dalam *E-commerce***

Sejalan dengan perkembangan internet, timbul pemahaman yang baru dalam hal pemasaran yaitu gagasan pemasaran modern yang berkelanjutan pada perubahan marketing pada elektronik *marketplace*. Dalam hal ini dapat memberikan peluang yang tinggi dalam memasarkan melalui situs web *e-commerce*. Internet dapat membuka peluang usaha yang semakin modern pada era berikutnya (Amelianny, 2019).

*E-commerce* didalam praktiknya memiliki beberapa komponen yang mendukung proses operasionalnya yaitu:

## 1. Produk

*E-commerce* dalam proses penjualannya menyediakan berbagai jenis produk baik dalam bentuk fisik maupun digital

- a. Produk digital: *e-book, software, music* dll
- b. Produk fisik: pakaian, makanan, buku, gadget dll.

## 2. Tempat menjual produk

Kegiatan *e-commerce* dilakukan melalui internet maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat *website* sebagai media pemasaran secara online.

## 3. Cara menerima pesanan

Banyak cara yang dilakukan untuk menerima pesanan yaitu dengan memanfaatkan diantaranya: chatting, email, SMS, telepon dll.

## 4. Metode pembayaran

Ada beberapa metode pembayaran yang bisa dilakukan di *ecommerce* antara lain: ATM, *e-payment*, COD, kartu kredit

## 5. Metode pengiriman

Cara pengiriman barang *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki beberapa metode pengiriman yaitu seperti JNE, JNT, TIKI, Pos Indonesia maupun melalui jasa Ojek Online

## 6. Customer Service

Layanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting didalam pelaksanaan jual beli di *e-commerce*. Aktivitas ini dilakukan melalui chatting, telepon, FAQ, formulir online dan social media (Firmansyah, 2020).

Dalam transaksi online ada pihak yang terlibat. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), Ustadiyanto menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu:

1. *Cardholder* (Pembeli). Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui PC komputer. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh issuer, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.
2. *Issuer*. Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merek yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.
3. *Merchant* (Penjual). Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan acquirer.
4. *Acquirer*. Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otorisasi kartu pembayaran.
5. *Payment Gateway*. Merupakan sarana yang dioperasikan oleh Acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesanpesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate Authority* (Otoritas Sertifikat). Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditanda tangani secara digital oleh pengguna.

#### **2.1.1.5. Manfaat Menggunakan *E-commerce***

*E-commerce* dalam penggunaannya memiliki beragam manfaat yaitu diantaranya dapat memangkas biaya dalam proses pertukaran barang dan jasa serta memberikan kepuasan pada konsumen karena konsumen akan mendapat barang berkualitas dengan kecepatan yang tersedia. Proses yang cepat ini tentu akan meningkatkan pendapatan, karena transaksi bisa dilakukan secara online. *E-commerce* memungkinkan untuk dapat melakukan transaksi dengan biaya yang rendah tanpa harus melalui proses yang memakan banyak waktu. Dalam hal ini, pembeli dapat mengakses situs internet untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Begitupun dengan penjual yang dapat mengiklankan produknya lewat internet (Harmayani et al., 2020).

Salah satu fungsi pemanfaatan *e-commerce* adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha baik secara *materil* (biaya) maupun *non materil* (tenaga dan waktu). Terhadap pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi competitor/pesaing yang sangat tajam dalam dunia bisnis. Peranan *e-commerce* diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan. Penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu implementasi teknologi memasarkan produk dan jasa ke berbagai segmen baik fisik maupun digital (Alwendi, 2020).



Dari sudut pandang berbisnis, *e-commerce* memiliki beragam manfaat.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh adalah diantaranya:

1. Memberikan harga yang kompetitif
2. Memberikan layanan pembelian
3. Memberikan informasi barang dan responsif dan ramah
4. Memberikan banyak bonus seperti kupon, voucher, diskon dll
5. Memberikan perhatian khusus seperti proposal pembelian
6. Memberikan rasa kenyamanan dalam berdiskusi, umpan balik antara pelanggan dan penjual dll
7. Memfasilitasi kegiatan perdagangan antara penjual dan pembeli sehingga proses jual beli lebih mudah.

Manfaat lainnya dari penggunaan *e-commerce* bagi pelaku bisnis dan konsumen adalah:

1. Manfaat bagi pelaku bisnis
  - a. Kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli.
  - b. Memangkas biaya pemasaran karena tidak perlu menyewa toko.
  - c. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.
  - d. Dapat menjangkau target market yang lebih luas lagi.
  - e. Menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat.
  - f. Proses pembayaran cepat dan mudah.
2. Manfaat bagi konsumen
  - a. Konsumen dapat berbelanja selama 24 jam sehingga memudahkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan

- b. Konsumen dapat melihat pilihan produk yang beragam dengan kualitas yang terbaik namun dengan harga yang sesuai
- c. Konsumen dapat membeli produk ataupun jasa dengan biaya yang lebih murah setelah melakukan berbagai perbandingan dengan e-commerce lainnya. (Firmansyah, 2020)

#### **2.1.1.6. Indikator Penggunaan *E-commerce***

Penggunaan *e-commerce* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Lovita & Susanty (2021) sebagai berikut:

1. Aktivitas Pembelian, aktivitas yang berulang terkait pertukaran barang dan jasa yang sistematis antara penjual dan pembeli.
2. Pemasaran, di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.
3. Penjualan, kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan online sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-

syarat pembayaran. Hal ini penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang di tetapkan

4. Pembayaran, pembayaran sebagai tindakan pelunasan atau pelaksanaan kewajiban finansial. Ini melibatkan transfer dana, baik secara tunai maupun non tunai, untuk membayar barang atau jasa yang telah diterima atau digunakan dalam transaksi bisnis.

## **2.1.2. Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi**

### **2.1.2.1. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi**

Informasi yang berkualitas dihasilkan melalui sistem informasi, salah satunya sistem informasi akuntansi (SIA) (Lovita & Susanty, 2021).

Menurut Manik & Usman (2024), “Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah infrastruktur terpadu yang menggabungkan teknologi informasi dan akuntansi untuk mengelola, mengolah, dan melaporkan informasi keuangan suatu entitas. SIA membantu dalam mencatat transaksi keuangan, menghasilkan laporan keuangan, dan menyediakan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Sistem ini mencakup proses dari pengumpulan data keuangan hingga pemrosesan informasi tersebut menjadi laporan yang berguna bagi manajemen.”

Menurut Marina et al. (2017:32)

“Sistem Informasi Akuntansi merupakan jaringan dari seluruh prosedur, formulir-formulir, catatan-catatan, dan alat-alat yang digunakan untuk mengolah data keuangan menjadi suatu bentuk laporan yang akan digunakan oleh pihak manajemen dalam mengendalikan kegiatan usahanya dan selanjutnya digunakan sebagai alat pengambilan keputusan manajemen. SIA merupakan sub sistem yang merupakan satu kesatuan sistem *business process* yang saling terkait satu sama lain.”

Menurut Romney & Steinbart (2015:30)

“Cara untuk meningkatkan pengambilan keputusan dengan sistem informasi akuntansi dengan memahami keadaan sekitar tindakan manajemen, mengurangi ketidakpastian, mengarsipkan catatan kesimpulan keputusan di masa lalu untuk memaksimalkan keputusan di masa yang akan datang, menghasilkan laporan yang akurat dan tepat waktu, memberikan informasi rinci mengenai data pemasaran untuk memperoleh barang yang dibelanjakan secara bersamaan, dan catatam untuk menambah penjualan.”

Dari pemaparan diatas Sistem Informasi Akuntansi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem pencatatan dan pengumpulan data yang dilakukan dan digunakan oleh suatu perusahaan, untuk mencatat aktivitas seperti tagihan, pemesanan, penagihan, pembelian yang dilakukan untuk membentuk suatu laporan yang menjadi informasi. Informasi tersebut sebagai alat perusahaan untuk memutuskan suatu keputusan perusahaan.

Sistem informasi akuntansi memiliki tiga fungsi yang paling utama yaitu :

1. Mengumpulkan dan menyimpan data aktivitas organisasi, sumber daya yang dipengaruhi oleh aktivitas tersebut, dan pelaku-pelaku yang terlibat di dalamnya.
2. Mengubah data menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk membuat keputusan terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.
3. Menyediakan sistem pengendalian yang berguna bagi manajemen untuk membuat keputusan terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Sumber daya manusia yang mengoperasikan sistem tersebut.

### 2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Sistem Informasi Akuntansi sangat diperlukan oleh pemakai akuntansi yakni seperti pihak luar (*eksternal*) organisasi perusahaan dan pihak dalam (*internal*) organisasi perusahaan. Kebutuhan pemakai *eksternal* dapat dipenuhi dengan adanya publikasi laporan laba/rugi, sedangkan para pemakai internal memenuhi kebutuhan informasi akuntansi untuk mencapai ekonomis (laba) perusahaan semaksimal mungkin.

Penggunaan sistem informasi akuntansi memiliki tujuan dalam pengolahan data akuntansi yang menjadi sumber informasi akuntansi yang diperlukan oleh pengguna eksternal dan internal, informasi yang dihasilkan sistem informasi akuntansi akan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan untuk memperbaiki resiko atau mempertahankan kualitas perusahaan tersebut (Yuswita, 2022).

Tujuan penggunaan Sistem Informasi akuntansi yakni:

1. Mendukung Kegiatan operasi sehari-hari (*Transaction Processing System*).
2. Mendukung pengambilan keputusan oleh pengambil keputusan internal.
3. Mengolah data menjadi informasi yang dibutuhkan.
4. Memenuhi kewajiban terkait dengan penanggungjawaban perusahaan.
5. Menyediakan pengendalian internal.
6. Menghasilkan laporan-laporan eksternal.

7. Pemrosesan dan pengelolaan transaksi yang menghasilkan informasi.

Dari beberapa tujuan dan manfaat diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi dalam dunia usaha atau bisnis sangat amat dibutuhkan dan memiliki banyak manfaat yang diberikan untuk bisnis atau usaha yang sedang dijalankan.

### **2.1.2.3. Indikator Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi**

Pemahaman sistem informasi akuntansi dibutuhkan oleh semua pihak, baik manajer bahkan pemangku kepentingan. Sehingga pemahaman sistem informasi akuntansi yang dimiliki biasanya meliputi laporan keuangan yang digunakan. Karena dengan pemahaman sistem informasi akuntansi maka pihak-pihak yang berkepentingan dapat membaca laporan keuangan sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan (Helmiyati et al., 2020). Pemahaman sistem informasi akuntansi diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Helmiyati et al., (2020) sebagai berikut:

1. Pemahaman Deklaratif merupakan pengetahuan tentang fakta-fakta dan berdasarkan konsep, contohnya kas adalah bagian dari *current assets*; pengetahuan ini memudahkan dalam analisis rasio.
2. Pemahaman Prosedural, merupakan pengetahuan yang konsisten dengan aturan-aturan atau standat akuntansi yang berlaku, biasanya tergantung pada pengetahuan.
  - a) Input (Masukan) data-data transaksi.

- b) Proses Sistematis pada proses akuntansi (mengidentifikasi, mencatat, dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi di sebuah perusahaan.
- c) Output (Keluaran) informasi laporan keuangan.

### **2.1.3. Pengetahuan Kewirausahaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Pengetahuan Kewirausahaan**

Pengetahuan kewirausahaan adalah salah satu aspek penting dalam berwirausaha. Dengan adanya pengetahuan mengenai dunia usaha yang akan dimasuki, maka individu dapat mengelola usahanya dengan baik.

Menurut Safitri & Maryanti (2022:85)

“Pengetahuan Kewirausahaan adalah sikap atau kemampuan membuat atau menciptakan hal-hal yang baru dan mempunyai nilai dan bermanfaat untuk diri sendiri atau orang lain, Kewirausahaan merupakan suatu jiwa pemberani dalam mengambil resiko untuk memulai bisnis di semua kesempatan, Kewirausahaan ini muncul apabila seorang individu berani mengembangkan usahanya dan ide-ide barunya. Kemampuan ini akan menghasilkan sesuatu yang baru yaitu melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif.”

Menurut Darmayanti (2018), Matakuliah Kewirausahaan merupakan matakuliah yang membentuk karakter wirausaha atau minimal dapat menambah pengetahuan mahasiswa mengenai seluk-beluk bisnis baik dari sisi *soft skill* maupun *hard skill* sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada di sekitarnya dalam menciptakan usaha sendiri setelah lulus maupun saat masih kuliah.

Menurut Noprianto (2016), Pengetahuan kewirausahaan sebagai Ilmu, seni maupun perilaku, sifat, ciri, dan watak seseorang yang mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Berpikir sesuatu yang baru (kreatifitas)

dan bertindak melakukan sesuatu yang baru (keinovasian) guna menciptakan nilai tambah agar mampu bersaing dengan tujuan menciptakan kemakmuran individu dan masyarakat. Karya dari wirausaha dibangun berkelanjutan, dilembagakan agar kelak berjalan dengan efektif ditangan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah bekal seorang individu berupa kemampuan dan keahlian yang didapat dengan memanfaatkan peluang-peluang usaha yang digunakan untuk meraih, menggapai dan mengubah masa depan menjadi yang lebih baik. Pengetahuan kewirausahaan juga mampu membentuk pola pikir, sikap dan perilaku mahasiswa yang mencerminkan seorang wirausahawan yang mengarahkan mahasiswa memilih untuk berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan pun dapat berperan untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan, kemandirian, rasa tanggungjawab, dan meningkatkan motivasi yang dapat di peroleh oleh mahasiswa melalui mata kuliah kewirausahaan.

### **2.1.3.2. Indikator Pengetahuan Kewirausahaan**

Pengetahuan kewirausahaan diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Asy'Ari & Shulthoni (2023), sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan dasar berwirausaha, merupakan kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif sehingga dapat menciptakan ide-ide atau peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Pengetahuan dasar yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah:
  - a) Kreatif dan inovatif
  - b) Berorientasi pada masa depan



- c) Cepat dan berani mengambil resiko
- 2) Pengetahuan ide dan peluang bisnis, pembentukan minat berwirausaha dalam menghasilkan suatu usaha memerlukan adanya pemikiran atau hal-hal baru yang terstruktur. Ide dan peluang usaha dapat dibentuk melalui:
- a) Menciptakan Visi Misi ketika memulai bisnis
  - b) Menciptakan produk baru dan berbeda
  - c) Memanfaatkan kesempatan usaha yang ada
- 3) Pengetahuan tentang aspek wirausaha, informasi yang ada akan menciptakan suatu proses melalui berbagai hambatan serta resiko yang akan dilalui untuk mewujudkan usaha mereka.

#### **2.1.4. Minat Berwirausaha**

##### **2.1.4.1. Pengertian Minat**

Minat merupakan rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Seseorang yang memiliki minat akan suatu aktivitas akan melakukan aktivitas tersebut dengan rasa senang. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Sintya, 2019).

Menurut Pina Yulianingsih et al. (2013), Minat merupakan suatu bentuk dorongan/motivasi instrinsik.

Dilihat dari kedua pemaparan diatas minat dapat diartikan sebagai suatu usaha dan kemauan individu untuk mempelajari dan mencari sesuatu baik individu itu mempunyai bakat atau tidak.

Zulianto (2014), menyebutkan bahwa istilah intensi berwirausaha merupakan istilah yang memiliki kedekatan dengan istilah lain yang sering digunakan dengan arti yang sama, misalnya kesadaran kewirausahaan, potensi kewirausahaan, calon pengusaha, kecenderungan kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu dorongan dari diri sendiri dalam melakukan suatu kegiatan dan tanpa adanya keterpaksaan.

#### **2.1.4.2. Pengertian Wirausaha**

Seorang wirausaha adalah seseorang yang dapat menciptakan sesuatu hal dan mengolah bahan baku baru.

Menurut Safitri & Maryanti (2022:83)

“Wirausaha merupakan pelaku dari kewirausahaan, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan inovatif sehingga mampu menggali dan menemukan peluang dan mewujudkan menjadi usaha yang menghasilkan nilai/laba.”

Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

Menurut Sintya (2019), Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya, seperti keuangan, bahan mentah, tenaga kerja, keterampilan, dan informasi.

Dapat disimpulkan bahwa wirausaha adalah orang yang mampu menganalisis keadaan dan melihat adanya suatu peluang yang di ikuti dengan memulai sesuatu bisnis baru.

### **2.1.4.3. Minat Berwirausaha**

#### **1. Pengertian Minat Berwirausaha**

Minat berwirausaha adalah rasa ketertarikan untuk menjadi seorang wirausaha yang bersedia untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai kemajuan usahanya. Minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir tetapi tumbuh berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut Dinar (2020: 4)

“Minat berwirausaha dianggap sebagai suatu ketertarikan, adanya muncul keinginan, adanya kesediaan yang bertujuan untuk melakukan sebuah kerja keras agar dapat memenuhi kebutuhan hidup tanpa mempunyai rasa takut terhadap risiko yang ada di depan untuk dihadapinya, dan juga dalam hal ini penuh senantiasa akan melakukan kegiatan belajar dari adanya kegagalan yang diperolehnya.”

Menurut Wulandari (2013), Minat wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya.

Menurut Mardikaningsih & Putra (2021), Minat berwirausaha dilihat sebagai niat untuk menciptakan suatu organisasi atau usaha baru atau sebagai pelaku yang berani mengambil resiko untuk memulai suatu bisnis baru. Minat berwirausaha merupakan kesediaan untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai kemajuan bisnis mereka, kemauan menanggung berbagai resiko yang berkaitan dengan usaha mereka, dan sasaran baru.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah suatu keinginan individu/seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis/usaha secara totalitas dengan segala potensi yang dimilikinya dan berani menanggung berbagai resiko pada usaha tersebut.

## 2. **Aspek-Aspek Minat Berwirausaha**

Jamu (2018) menyebutkan bahwa ada tiga aspek dalam minat berwirausaha, yaitu:

- a. Faktor *Personal*, Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai sumber penggerak untuk melakukan sesuatu kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan berwiraswasta, adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan seseorang, adanya PHK, dorongan faktor usia, keberanian menanggung resiko, komitmen/minat tinggi pada bisnis.
- b. Faktor *Environment* yaitu kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya, seseorang beradaptasi dengan lingkungan sosial yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungannya untuk melakukan kegiatan berwiraswasta, adanya persaingan dalam dunia kehidupan, mengikuti latihan kursus atau incubator bisnis, kebijaksanaan pemerintah adanya kemudahan lokasi, dan berusaha fasilitas kredit dan bimbingan usaha.
- c. Faktor *Sociological* yaitu perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya perasaan senang atau gembira terhadap kegiatan yang berhubungan dengan berwiraswasta. Adanya relasi, tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha, adanya dorongan orangtua, bantuan family dalam berbagai kemudahan, dan adanya pengalaman bisnis sebelumnya.

### **3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Berwirausaha.**

#### **a. Faktor Intrinsik**

Faktor *intrinsik* adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam diri individu itu sendiri. Faktor-faktor intrinsik sebagai pendorong minat berwirausaha antara lain karena adanya kebutuhan akan pendapatan, motif, harga diri, perasaan senang dan perhatian.

#### **b. Faktor Ekstrinsik**

Faktor *ekstrinsik* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi individu karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstrinsik yang mempengaruhi minat berwirausaha antara lain lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, peluang dan pendidikan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah rasa ketertarikan terhadap kegiatan berwirausaha yang menciptakan suatu usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar. Minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh adanya *soft skills* yang tinggi kerana menjadikan seorang wirausaha yang mengandalkan berbagai keterampilan dan karakter individu yang kuat.

#### **2.1.4.4. Indikator Minat Berwirausaha**

Minat Berwirausaha diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Marlina et al. (2023), Indikator Minat berwirausaha sebagai berikut:

1. Perasaan tertarik adalah sesuatu berupa motif sosial yang membangkitkan atau daya gerak yang mendorong melakukan suatu aktifitas tertentu merasa tertarik untuk berwirausaha atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan berwirausaha itu sendiri. Ketertarikan seseorang terhadap berbagai informasi bisnis yang diperoleh akan mendorong minat seseorang kemudian mempraktikkan ilmu bisnisnya menjadi suatu usaha.
2. Perasaan senang mempunyai rasa senang dan berminat untuk berwirausaha akan lebih bergairah dan tekun dalam mengikuti kegiatan praktik dan teori, sehingga dalam dirinya timbul rasa ingin dan kemauan untuk menguasainya.
3. Perhatian adalah suatu konsentrasi atau aktifitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian. Seseorang yang memiliki minat pada kegiatan usaha tertentu dengan perhatian akan menumbuhkan rasa ingin berwirausaha. Seseorang yang memiliki minat pada dunia wirausaha, dengan sendirinya akan memfokuskan perhatiannya pada aktifitas usaha.
4. Keterlibatan merupakan suatu usaha untuk mengerjakan kegiatan usaha dan mampu memahami hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan dan selalu afektif dan berkeinginan untuk berwirausaha dan selalu mengikuti perkembangan dalam bidang kewirausahaan.

### 2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penerapan sebuah informasi akuntansi yang ditunjang oleh sistem yang dirancang tepat selain untuk memperoleh pekerjaan dan diharapkan dapat memberikan informasi yang handal. Berikut ini disajikan beberapa rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Auligya Asy'Ari dan Moch. Shulthoni (2023)  Judul: Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi, dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Selama Pandemi Covid-19.	<b>Variable Independen:</b> <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi, Pengetahuan Kewirausahaan  <b>Variable Dependen:</b> Minat Berwirausaha	<i>e-commerce</i> , sistem informasi akuntansi, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha selama pandemi covid-19 pada mahasiswa S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2.	Delis Handayani, Oman Rusmana, dan Warsidi Warsidi (2023)  Judul: Pengaruh Perkembangan <i>E-Commerce</i> , Modal Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha.	<b>Variable Independen:</b> Perkembangan <i>E-Commerce</i> , Modal Usaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi  <b>Variable Dependen:</b> Pengambilan Keputusan Berwirausaha	Perkembangan <i>e-commerce</i> , Modal usaha, dan penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha. Sedangkan pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha.

No	Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>Selvia, Jawoto Nusantoro, dan Elmira Febri Darmayanti (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, <i>E-Commerce</i> Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha.</p>	<p><b>Variable Independen:</b> Pengetahuan Kewirausahaan, <i>E-Commerce</i>, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi</p> <p><b>Variable Dependen:</b> Pengambilan Keputusan Berwirausaha</p>	<p>pengetahuan kewirausahaan, <i>e-commerce</i>, dan penggunaan sistem informasi akuntansi akuntansi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Berwirausaha.</p>
4.	<p>Kamila Sahda Nuriah dan Sekar Mayangsari (2022)</p> <p>Judul: Peranan Pemahaman <i>E-Commerce</i>, Sistem Informasi Akuntansi, dan Ilmu Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha</p>	<p><b>Variable Independen:</b> Pemahaman <i>E-Commerce</i>, Sistem Informasi Akuntansi, Ilmu Kewirausahaan</p> <p><b>Variable Dependen:</b> Minat Berwirausaha</p>	<p>pemahaman <i>e-commerce</i>, ilmu kewirausahaan, dan SIA memiliki dampak positif terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha.</p>
5.	<p>Titania Indahsari dan Anik Yuliati (2022)</p> <p>Judul: Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Mata Kuliah Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha Masa Pandemi Covid-19</p>	<p><b>Variable Independen:</b> Pengaruh <i>E-Commerce</i>, Mata Kuliah Sistem Informasi Akuntansi</p> <p><b>Variable Dependen:</b></p>	<p><i>e-commerce</i> dan mata kuliah sistem informasi akuntansi dapat menumnuhkan minat mahasiswa untuk berwirausaha di masa pandemi Covid-19 sebagai alternatif untuk bisa survive di masa pandemi.</p>



No	Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengambilan Keputusan Berwirausaha	
6.	Muhammad Taufiq dan Indrayeni (2022)  Judul: Pengaruh <i>E-Commerce</i> , <i>Self Efficacy</i> , dan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha	<b>Variable Independen:</b> Pengaruh <i>E-Commerce</i> , <i>Self Efficacy</i> , Sistem Informasi Akuntansi  <b>Variable Dependen:</b> Pengambilan Keputusan Berwirausaha	e-commerce tidak pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha, sedangkan self-efficacy dan sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.
7.	Lydia Kurniawan, Lilis Anggraeni, Pandu Hayanto, dan Adji Suratman (2022)  Judul: Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha ditengah Pandemi Covid-19	<b>Variable Independen:</b> Penggunaan <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi  <b>Variable Dependen:</b> Pengambilan Keputusan Berwirausaha	E-commerce, Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha ditengah pandemi covid-19. Secara simultan penelitian e-commerce dan sistem informasi akuntansi keduanya berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha ditengah pandemi covid-19
8.	Eva Yuswita (2022)  Judul: Pengaruh Pemahaman <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha	<b>Variable Independen:</b> Pemahaman <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi, Motivasi Berwirausaha	Pemahaman e-commerce, Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Pemahaman e-

No	Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	sebagai Variable Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha	<p><b>Variable Dependen:</b> Keputusan Berwirausaha</p>	commerce dan pemahaman Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha melalui motivasi berwirausaha. Pengaruh motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha
9.	<p>Erna Lovita dan Febyana Susanty (2021)</p> <p>Judul: Peranan Pemahaman <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan</p>	<p><b>Variable Independen:</b> Pemahaman <i>E-Commerce</i>, Sistem Informasi Akuntansi</p> <p><b>Variable Dependen:</b> Minat Berwirausaha</p>	Pemahaman <i>E-Commerce</i> dan pemahaman SIA berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, karena bagi mahasiswa akan mendorong peluang lebih besar untuk berhasil menjalankan wirausahanya.
10.	<p>Dewa Ayu Anggi Pramiswari dan Ida Bagus Dharmadiaksa (2017)</p> <p>Judul: Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan</p>	<p><b>Variable Independen:</b> <i>E-Commerce</i>, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi,</p> <p><b>Variable Dependen:</b> Pengambilan Keputusan Berwirausaha</p>	e-commerce berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha, penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha**

*E-commerce* membantu pengguna atau pengusaha mempromosikan barang atau jasa mereka melalui media online. *E-commerce* juga mempercepat dan mempermudah skala bisnis wirausahawan tanpa mengeluarkan biaya promosi. Melalui *e-commerce*, pengusaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga proses jual beli menjadi lebih efektif dan efisien (Nuriah & Mayangsari, 2022). Mahasiswa akuntansi yang berniat atau berkeinginan untuk memulai berwirausaha dapat menggunakan *e-commerce* sebagai media perdagangan. Kesempatan berwirausaha melalui *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli dalam bertransaksi tanpa harus bertemu langsung. Kemudahan lain menggunakan *e-commerce* adalah jangkauan pasar yang luas tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga modal yang dibutuhkan menjadi relatif kecil. Disamping itu, *e-commerce* mudah di akses, transaksi mudah dilakukan, aman, dan proses pelayanan cepat. Dengan demikian, dengan menggunakan *e-commerce* akan meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan wirausaha (Taufiq & Indrayeni, 2022). *E-commerce* tidak ada keterbatasan tempat dan waktu, pemanfaatan *e-commerce* membuat *advertising cost* untuk mempromosikan produk cenderung lebih rendah. Pembuatan iklan secara *online* memberikan kemudahan untuk dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang besar. Sehingga minat melakukan berwirausaha meningkat (Indahsari & Yuliati, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) dan Lovita & Susanty (2021) bahwa *e-commerce* mempengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan wirausaha.

### **2.2.2. Pengaruh Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha**

Sistem Informasi Akuntansi tidak hanya berguna untuk mengolah data keuangan saja, namun untuk non data keuangan juga. Mengolah data non keuangan itu seperti pengambilan keputusan yang dibutuhkan tidak hanya informasi keuangan, namun kondisi dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tahap-tahap dalam sistem informasi akuntansi yakni pengolahan transaksi, pemanfaatan teknologi informasi dan pengembangan sistem informasi (Yuswita, 2022). Manfaat Sistem Informasi Akuntansi (SIA) memiliki dampak yang signifikan pada minat berwirausaha mahasiswa. Presepsi kemudahan dari pemahaman SIA menjadi kunci pertama, di mana mahasiswa yang merasa dengan pemahaman SIA dalam mengetahui jika mengelola keuangan bisnis mereka cenderung lebih menerima teknologi ini. SIA yang mudah digunakan memungkinkan mereka untuk mengelola bisnis dengan lebih efisien Hal ini dapat mendorong seseorang yang memiliki keinginan dalam dunia wirausaha dapat termotivasi akan kemudahan dan teknologi yang diberikan oleh sistem informasi akuntansi (Manik & Usman, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian Lovita & Susanty (2021) dan Asy'Ari & Shulthoni (2023) bahwa pemahaman sistem informasi akuntansi mempengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan wirausaha.

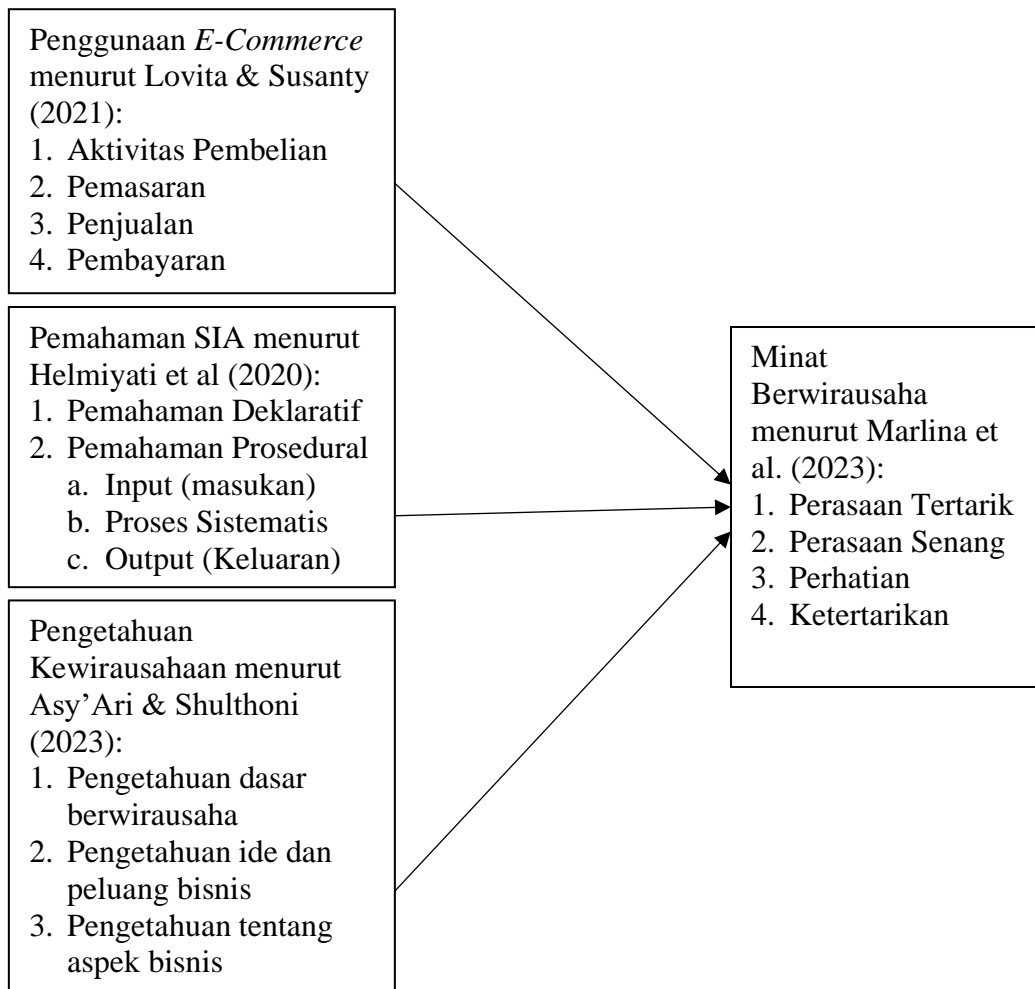
### **2.2.3 Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha**

Pengetahuan kewirausahaan merupakan ilmu yang diperoleh melalui proses pembelajaran dari seseorang terkait bagaimana dalam memanfaatkan

peluang menjadi kesempatan usaha yang bermanfaat dan bersifat komersial, bagaimana mendirikan usaha dari awal dan menciptakan produk atau jasa dengan inovasi baru. Selain itu, pengetahuan kewirausahaan merupakan kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru melalui kreativitas dan tindakan inovatif, sehingga dapat menghasilkan ide-ide atau peluang yang bisa dimanfaatkan dengan baik kemudian memunculkan minat berwirausaha (Handayani et al., 2023). Keberhasilan seorang wirausaha ditentukan dari pengetahuan, kemampuan, dan kemauan yang dimiliki seorang individu. Meskipun individu memiliki kemauan yang kuat, mereka akan tetap kesulitan mengembangkan bisnisnya jika tidak menguasai pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan. Di sisi lain, jika seseorang menguasai kompetensi dan pengetahuan yang dibutuhkan namun tidak memiliki dorongan yang kuat, keinginan untuk menjadi wirausahawan hanya akan menjadi angan-angan semata (Asy'Ari & Shulthoni, 2023). Bekal ilmu yang harus ada pada seorang wirausaha mencakup bekal pengetahuan dan keterampilan. Dengan adanya bekal ilmu tersebut diharapkan mahasiswa dapat termotivasi untuk berwirausaha. Ilmu kewirausahaan berupa indikator pengetahuan memiliki peranan yang penting dalam mendukung motivasi mahasiswa berwirausaha (Miswanto & Riana, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian Veronika et al. (2021) dan Giri & Sujana (2023) bahwa pengetahuan kewirausahaan mempengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan wirausaha.

## 2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.

H<sub>2</sub> : Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.

H<sub>3</sub> : Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.