

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN
LOCUS OF CONTROL TERHADAP KINERJA
BISNIS PADA PELAKU BISNIS *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis *Online* Mahasiswa Program
Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat)**

***THE INFLUENCE OF E-COMMERCE USE AND
LOCUS OF CONTROL ON BUSINESS
PERFORMANCE IN ONLINE BUSINESSES
(Case Study of Online Business Actors, Students of the
Accounting Study Program, Faculty of Economics
Sulawesi Barat University)***

Nuraeni M¹

Email: nuraeni@unsulbar.ac.id
Akuntansi, Universitas Sulawesi Barat
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH., Majene

Zulfadhli Lutfi A. Lopa²

Email: ZulfadhliLutfi@unsulbar.ac.id
Akuntansi, Universitas Sulawesi Barat
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH., Majene

Sabrina³

Email: Sabrina@gmail.com
Akuntansi, Universitas Sulawesi Barat
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH., Majene

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan e-commerce dan locus of control terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online di pelaku bisnis online mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat. Data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer serta di dukung dengan data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh pelaku bisnis online mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online dengan thitung 4,556 > dari ttabel 1,67793 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Locus of control berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online dengan thitung 3,210 > dari ttabel 1,67793 dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Serta Penggunaan e-commerce dan locus of control berpengaruh secara simultan terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online dengan fhitung 24,402 > dari ftabel 3,20 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R²) 0,508 yang menunjukkan bahwa perubahan variabel dependen

50,8% sedangkan sisanya 49,2% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi yang telah dianalisis.

Kata Kunci: *E-commerce, Locus of Control, Kinerja Bisnis*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of using e-commerce and locus of control on business performance at the State study at Accounting student faculty of economics, University of Sulawesi Barat. The type of data used is quantitative data and the source of data in this study is primary data and is supported by secondary data. This research is a research with a quantitative approach. The research data were obtained from questionnaires filled out by students majoring in accounting at the State study at Accounting student faculty of economics, University of Sulawesi Barat. The sampling technique used is probability sampling with 50 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that the use e-commerce have a significant effect on business performance on online business performer with thitung 4,556 > from ttabel 1,67793 and a significane level of 0,000 < 0,05. Locus of Control has a significant effect on business performance on online business performer with thitung 3,210 > from ttabel 1,67793 with a significane level of 0,002 < 0,0., E-commerce and locus of control simultaneously influence the on business performance on online business performer with fhitung 24,402 > ftabel 3,20 with a significane level of 0,000 < 0,05. The coefficient of determination (R²) 0.508 which indicates that the change in the dependent variable is 50,8% while the remaining 49.2% is explained by other factors outside the model that has been analyzed.

Keywords: *Business Performance, Locus of Control, E-commerce*

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Internet merupakan salah satu kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang tumbuh dengan begitu cepatnya dan memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis. Seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet melalui berbagai media atau *platform* berbasis *online*. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan-pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin,

importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

Pemanfaatan internet di Indonesia yang semakin tinggi, terlebih dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet melalui berbagai sarana, terutama bergerak (*mobile devices*) (Hakim & Nurkamid, 2017). Pemanfaatan dan penggunaan internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Bisnis yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah bisnis yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam bisnisnya. Salah satu implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* ini untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan.

E-commerce (Elektronik Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Adapun jumlah penggunaan *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan *survei We are social* pada April 2021. Sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil *survei We are social* pada April 2021. Adapun permasalahan dalam penggunaan *e-commerce* yaitu menurunnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* dikarenakan informasi yang diberikan serta produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce*, sehingga para konsumen ragu untuk berbelanja *online*, hal ini menyebabkan menurunnya tingkat penjualan usaha pada bisnis *online* tersebut.

Dalam menjalankan bisnis *online* tentu saja tidak mudah, banyak tantangan-tantangan yang harus dihadapi, baik itu persoalan dari individunya sendiri maupun dari luar, menjadi seorang pebisnis harus mampu mengendalikan diri (*locus of control*) dalam menyikapi usaha yang dijalannya. Setiap individu memiliki keyakinan dan persepsi inilah yang disebut yaitu *locus of control* (Amalini, Musadieg & Afrianty, 2016). *Locus of control* diartikan sebagai

keyakinan seseorang tentang bagaimana dan dimana peristiwa dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan, menjadi dasar untuk bertindak (Elena et al., 2015). Jadi *locus of control* memiliki peranan penting untuk mengontrol kinerja seseorang yang bisa diukur dari kemampuan dalam menguasai peristiwa yang terjadi pada dirinya. Jika *locus of control* dapat dikelola dengan baik, maka kinerja individu dapat menjadi lebih baik pula. Adapun permasalahan pelaku bisnis pada *locus of control* yaitu sering mengalami ketidakpercayaan diri serta pesimis dalam menjalankan bisnisnya hal ini menyebabkan kinerja bisnis tidak maksimal.

Pelaku bisnis *online* banyak dilakukan oleh kalangan orang dewasa seperti mahasiswa, tujuan dari mereka rata-rata yaitu untuk menambah uang saku, menambah pengalaman dalam berbisnis dan lain-lain. Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat memiliki semangat bisnis yang sangat baik bahkan kreativitas yang sangat tinggi dalam berwirausaha dan bersaing di era saat ini. Dengan menggunakan elektronik yang canggih seperti handphone, laptop dan lain-lain dalam memudahkan mahasiswa kuliah dan berbisnis *online*. Berdasarkan prasarvei yang dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara kepada dua pelaku bisnis *online* di Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat diperoleh informasi bahwa saudari Chasanah seorang mahasiswa berbisnis *online shop* mengatakan bahwa “Melihat teknologi sekarang yang semakin maju serta memanfaatkannya dengan baik dengan menggunakan *e-commerce*, saya sangat semangat dan antusias dengan berjualan *online* karena selain untuk menambah uang saku, ini juga merupakan hobi saya untuk berjualan. Selain itu, kebutuhan *fashion* yang mengikuti *tren* saat ini semakin tinggi sehingga saya sangat yakin dalam mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya”.

Selanjutnya diperoleh informasi juga bahwa terdapat permasalahan yaitu ketidakmaksimalan dan ketidakfokusan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh kesibukan sebagai mahasiswa dalam menyelesaikan kuliah, berorganisasi dan pengerjaan skripsi menyebabkan kinerja bisnis tidak maksimal dan tingkat penjualan menurun. “Penggunaan *e-commerce* sangat menguntungkan bagi saya sebagai salah satu pedagang *olshop* dalam hal pemasaran namun disisi lain banyak konsumen kurang percaya terhadap produk yang saya jual karena banyaknya beredar isu-isu dalam dunia *e-commerce* sehingga saya sebagai pelaku bisnis kadang merasa kurang percaya diri terhadap target penjualan yang membuat tingkat pendapatan yang saya peroleh juga tidak maksimal” Ujar Harmila salah satu pelaku bisnis *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 (Strata Satu) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat angkatan dari 2016-2021 yang sedang menjalankan *Bisnis Online* berjumlah 102 orang. Berdasarkan hasil observasi awal dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti terhadap mahasiswa akuntansi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2016-2021 yang menjalankan *bisnis online*. Diperoleh data di bawah ini :

Tabel 1. Data Mahasiswa yang Berbisnis *Online*

Angkatan	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Pelaku Bisnis	6	21	18	30	13	14
Presentase	5,8%	20,6%	17,60%	29,51%	12,75%	13,75%

Karena populasi dalam penelitian ini melebihi 100 maka dalam mengambil jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, oleh karena itu diperlukan rumus perhitungan besaran sampel sebagai berikut :

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Batas Toleransi Kesalahan

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa akuntansi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2016-2021 yang berjumlah 102 orang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 Data Mahasiswa yang Berbisnis *Online*. Perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka akan ditemukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{102}{1+(102 (0,1)^2)}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka sampel yang diperoleh sebanyak 50 orang mahasiswa dari total 102 mahasiswa yang status sebagai pelaku bisnis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, maka uji instrumen yang ada dua yaitu uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan selanjutnya uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjut Analisis regresi berganda lalu uji hipotesis yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan) serta terakhir Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.514	3.270		- 1.992	.052
1 E-Commerce	.291	.064	.502	4.556	.000
Locus of Control	.101	.031	.354	3.210	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Sumber : Output SPSS data primer diolah, 2023

Berdasarkan analisis dan menggunakan aplikasi SPSS Versi 21 maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Kinerja bisnis = $a + b_1 e-commerce + b_2 locus\ of\ control + e$ apabila nilai pada tabel di atas disubstitusikan maka diperoleh nilai berikut :

$$Y = 6.514 + 0,291 X_1 + 0,101 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan nilai koefisien *e-commerce* sebesar 0,291 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Nilai koefisien *locus of control* 0,101 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel *locus of control* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis *online*.

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,556 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,67793, diperoleh dari hasil perhitungan ($Pr=0,05$ dan $n = 50 - 3 = 47$). Nilai signifikan dari *e-commerce* terhadap kinerja bisnis adalah 0,000 tingkat signifikan dibawah dari 0,05 sehingga H1 diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis *online* mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3.210 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,67793, nilai signifikan dari *locus of control* 0,002 tingkat signifikansi dibawah

dari

0,05. Sehingga H₂ diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *locus of control* berpengaruh terhadap kinerja bisnis padapelaku bisnis *online* mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai dari Fhitung sebesar 24,402 sedangkan Ftabel sebesar 3,20, diperoleh dari $df(n_1) = 3-1 = 2$ dan $df(n_2) = 50-3 = 47$ sehingga diperoleh Ftabel 3,20. Sehingga diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikan 0,000 dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen yaitu *e-commerce* dan *locus of control* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kinerja bisnis.

Untuk Uji koefisien determinasi nilai Rsquare (R^2) adalah 0,508. Dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan variabel dependen sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% (100% - 50,8%) diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar dari model regresi yang dianalisis di dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap Kinerja Bisnis

Penggunaan *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi yang ada. Kegiatan bisnis dari desain untuk memproduksi terdiri dari pengelolaan informasi, mentransfer, menyimpan dan mengambil. Oleh karena itu, teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis secara cepat dan meluas. Pelaku bisnis yang memanfaatkan penggunaan *e-commerce* memberikan banyakkemudahan dalam menjalankan bisnisnyasehingga hal ini menyebabkan peningkatan keuntungan pada penjualan yang dilakukan. Dengan *e-commerce* pelaku bisnis *online* harus mampu merespon perkembangan teknologi hingga dapat melakukan pembaharuan sistem pada bisnis *online* karena bisnis yang dapat bersaing adalah bisnis yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam bisnisnya, sehingga hal ini menjadikan bisnis tersebut lebih unggul dan memiliki daya saing yang tinggi. Hal ini didukung dari uji hasil hipotesis dan diperkuat oleh nilai koefisien *e-commerce* sebesar 0,291 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H₁ diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis *online* mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.

Hasil penelitian ini selaras dan didukung oleh bukti empiris dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2015) menunjukkan bahwa variabel ini *e-commerce* berpengaruh secara positif. Dimana variabel *e-commerce* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha dan menengah.

Pengaruh *Locus of Control* terhadap Kinerja Bisnis

Locus of Control merupakan kemampuan individu meyakini dirinya dalam mengatur dan mengarahkan hidupnya serta berusaha untuk mengatasi masalah dengan mencari berbagai alternatif pemecahannya. Jadi *locus of control* sebagai tingkat kontrol yang dipercaya oleh individu yang mereka miliki atas hasil dari situasi tertentu. Ketika seseorang memiliki kepercayaan diri yang baik maka target atas pencapaian yang ingin dicapai menjadi sangat mudah. Seperti dalam berbisnis *online*, seseorang harus mampu mengendalikan diri dan berkomitmen atas tujuan yang ingin dicapai dalam penjualan. Hal ini didukung dari uji hasil hipotesis dan diperkuat oleh nilai koefisien *locus of control* sebesar 0,101 dengan tingkat signifikan yaitu $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *locus of control* terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis *online* mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.

Hasil penelitian ini selaras dan didukung oleh bukti empiris dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Restu (2019) menunjukkan bahwa *locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan *Locus of Control* terhadap Kinerja Bisnis pada

Dari hasil analisis nilai *F* hitung sebesar 24,402 sedangkan *F* tabel sebesar 3,20. Sehingga diketahui bahwa *F* hitung lebih besar dari *F* tabel dengan nilai signifikan 0,000 dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Demikian H3 diterima dan disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* dan variabel *locus of control* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Ini sesuai berdasarkan tiga hipotesis di awal yaitu penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis *online* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, *locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis *online* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat dan penggunaan *e-commerce* dan *locus of control* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

bisnis pada pelaku bisnis *online* Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.

Hasil penelitian ini selaras dan didukung oleh bukti empiris dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyanti (2018) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce*, *locus of control* dan inovasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Nilai koefisien dari variabel *e-commerce* sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *e-commerce* (X1) terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online (Y).
2. Nilai koefisien dari variabel *locus of control* sebesar 0,101 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *locus of control* (X2) terhadap kinerja bisnis pada pelaku bisnis online (Y).
3. Nilai *F*-hitung sebesar 24,402 dengan probabilitas 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Demikian H3 diterima dan disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* (X1) dan variabel *locus of control* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A., 2020. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), pp.317-325.
- Amalini, H.F., Musadieg, M.A. and Afrianty, T.W., 2016. Pengaruh Locus of control terhadap kepuasan kerja dan kinerja (studi pada karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1).
- Arafah, W., 2015. Esensi Lingkungan Bisnis dan Entrepreneurship Universitas trisakti. IBIMA publishing communication of the IBIMA.
- Databoks., 2021. *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Survei *We Are Sosial*. Retrieved from <https://databoks.kata.data.co.id>.
- Dorris, Y. and Reni, W., 2017. *Pengaruh Ecommerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)*. Retrieved from <http://www.odt.co.nz>.
- Fahmi, I., 2016. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriyanti., 2018. *Pengaruh Penggunaan E-commerce, Locus Of Control dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa*. Medan.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:BPFE Universitas Diponegoro.
- Hakim, M.M. and Nurkamid, M., 2017. Model adopsi UKM di Kudus terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), pp.339-344.
- Hartini, S., 2014. *Peran Inovasi :Pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*.
- Ismayani, A., 2019. *Metodologi Penelitian*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Istiqomah, M., 2020. Pemanfaatan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan AKK Yogyakarta. *Jurnal Social Akademika*, 6(2), pp.109-115.
- Ary, I.R. and Sriathi, A.A.A., 2019. Pengaruh Selfefficacy dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Karyawan (Studi padaRamayana Mal Bali). *E-JurnalManajemen*.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., & Fachrozi, I., 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelasdalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Mangkunegara., 2017. *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. Bandung.
- Nanda, T., Hery, D., Nurasia., Riana, N., 2019. Analisis dan PengaruhE-commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM(Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesiavol*, 4(1), pp.6-10
- Nuris, S., Moh, A. and Afifuddin., 2021. *PengaruhE-Commerce dan E-Bussiness dalam Pengambilan Keputusan untuk Berwirau saha pada Kalangan Mahasiswa FEB UNISMA*. E-JRA,Malang.
- Purwaningsih, Endang, Dkk., 2018. *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasara n Produk*. Malang: Empatdua.
- Sudarsono, B. and Irawati, S.A., 2016. Pengaruh Internal dan External Locus of Control Terhadap Prestasi Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Sampang. *Eco-Entrepreneur*, 2(1), pp.120-131.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, danR&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono., 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif& Kombinasi R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tharob, G.F., Mingkid, E. and Papatungan, R., 2017. Analisis hambatan bisnis online bagi mahasiswa unsrat. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- Windarto, Y., 2016. Pengaruh usability factor website e-commerce model B2C terhadap kepercayaan user. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 8(2), pp.1106-1120.