

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini berlangsung sangat pesat dan telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan kewirausahaan. Transformasi digital yang terjadi tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga menggeser cara individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Kehadiran internet dan teknologi informasi telah melahirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan digital. Media sosial kini tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi *platform* strategis dalam kegiatan ekonomi, seperti pemasaran produk, interaksi dengan konsumen, hingga proses transaksi secara langsung. Masyarakat menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi tanpa memikirkan jarak antarindividu. Seseorang menghabiskan waktu rata-rata 5–7 jam sehari di jejaring sosial (Rahmadhani dkk., 2024:3).

Fenomena ini diperkuat dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Rata-rata individu menghabiskan waktu yang cukup tinggi dalam mengakses media sosial setiap harinya, sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu ruang utama dalam membangun peluang ekonomi

digital. Kondisi ini membuka peluang besar bagi individu, termasuk mahasiswa, untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan berbasis digital. Dengan adanya kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, serta biaya operasional yang relatif rendah, media sosial menjadi sarana yang potensial dalam mendorong lahirnya wirausahawan baru di era digital.

Fenomena tersebut juga didukung oleh hasil wawancara awal yang dilakukan terhadap mahasiswa dari berbagai program studi di STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah mengenal dan menggunakan *tiktok shop*, baik sebagai konsumen maupun sebagai sarana untuk melihat peluang usaha. Dari sembilan responden yang diwawancarai, sekitar lima hingga enam mahasiswa menyatakan tertarik memanfaatkan *tiktok shop* sebagai media untuk berwirausaha karena kemudahan dalam promosi, jangkauan pasar yang luas, serta tidak memerlukan modal yang besar.

Hal ini sejalan dengan konsep *social commerce* yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dan aktivitas perdagangan mampu meningkatkan interaksi serta ketertarikan individu terhadap aktivitas ekonomi digital. Namun demikian, terdapat sekitar dua hingga tiga mahasiswa yang menyatakan bahwa *tiktok shop* tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk berwirausaha.

Hal ini disebabkan oleh jenis usaha yang diminati tidak relevan dengan *platform* digital atau kurangnya ketertarikan dalam mengelola konten di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan

marketplace digital belum merata dan masih dipengaruhi oleh karakteristik usaha serta kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital. Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital menuntut individu untuk memiliki kemampuan dalam memahami dan mengelola aktivitas ekonomi secara rasional. Dalam konteks ini, literasi ekonomi menjadi faktor yang sangat penting. Literasi ekonomi tidak hanya mencakup pemahaman terhadap konsep dasar ekonomi, tetapi juga kemampuan dalam menganalisis informasi ekonomi, mempertimbangkan risiko, serta mengambil keputusan yang tepat dalam kegiatan ekonomi.

Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep ekonomi dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan yang efektif. Hal ini diperkuat oleh Lusardi (2019:1–8) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat literasi yang baik cenderung lebih mampu membuat keputusan keuangan dan ekonomi secara rasional serta menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, masih bervariasi tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan yang memadai dalam memahami konsep ekonomi secara mendalam, terutama dalam konteks ekonomi digital. Rendahnya literasi ekonomi dapat berdampak pada ketidakmampuan individu dalam membaca peluang usaha, mengelola sumber daya, serta mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan bisnis. Literasi ekonomi digital tidak hanya berkaitan dengan

kemampuan menggunakan teknologi dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami informasi ekonomi serta mengambil keputusan ekonomi secara tepat (Sakdiyyah & Rislal, 2021:220).

Selain faktor internal berupa literasi ekonomi, faktor eksternal seperti pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berwirausaha. Perkembangan berbagai *platform* media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* telah memberikan kontribusi besar dalam mendukung aktivitas bisnis digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya *social commerce* yang memungkinkan individu untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui media sosial. Konsep ini memberikan kemudahan dalam proses pemasaran, komunikasi dengan konsumen, serta transaksi sehingga meningkatkan efisiensi dalam kegiatan bisnis (Puspita dkk., 2023:155–160).

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa masih bervariasi. Dari sembilan responden, sekitar tujuh mahasiswa menyatakan telah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep ekonomi, seperti pengelolaan keuangan, penentuan harga, dan perhitungan keuntungan meskipun masih dalam tahap pengembangan. Sementara itu, sekitar dua mahasiswa mengaku masih kurang memahami konsep ekonomi, khususnya dalam aspek perencanaan usaha dan perhitungan keuntungan. Kondisi ini sejalan dengan teori literasi ekonomi yang menyatakan bahwa kemampuan individu dalam

memahami dan menerapkan konsep ekonomi sangat memengaruhi kualitas pengambilan keputusan. Mahasiswa dengan literasi ekonomi yang baik cenderung lebih percaya diri dalam merencanakan usaha dan mengambil keputusan ekonomi secara rasional, sedangkan mahasiswa dengan pemahaman yang terbatas cenderung merasa ragu untuk memulai usaha karena kurang mampu mempertimbangkan risiko dan peluang secara tepat.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah *tiktok*, khususnya melalui fitur *tiktok shop*. *TikTok Shop* merupakan inovasi dalam *social commerce* yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas perdagangan digital dalam satu *platform*. Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan promosi produk, berinteraksi dengan konsumen, hingga melakukan transaksi secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi. Keunggulan tersebut menjadikan *tiktok shop* sebagai salah satu *platform* yang efektif dalam mendukung kegiatan kewirausahaan digital. Penelitian oleh Sari dan Prasetyo (2025:3–5) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam bisnis digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan individu dalam memulai usaha karena memberikan kemudahan akses, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperluas peluang pasar.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital seharusnya memiliki peluang besar untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Lingkungan akademik yang mendukung, akses terhadap informasi yang luas, serta

kemampuan dalam menggunakan teknologi menjadi modal penting bagi mahasiswa untuk mengambil keputusan berwirausaha. Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua mahasiswa mampu menerapkan potensi tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Banyak mahasiswa yang hanya berada pada tahap keinginan atau wacana tanpa diikuti dengan keputusan untuk benar-benar memulai usaha.

Dalam konteks ini, penting untuk membedakan antara minat berwirausaha dan keputusan berwirausaha. Minat berwirausaha hanya mencerminkan kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap aktivitas kewirausahaan, sedangkan keputusan berwirausaha merupakan tahap yang lebih lanjut, yaitu tindakan nyata yang diambil individu setelah melalui proses pertimbangan yang rasional. Keputusan berwirausaha melibatkan berbagai aspek, seperti kesiapan mental, kemampuan dalam mengelola risiko, serta keberanian dalam memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada keputusan berwirausaha dianggap lebih relevan dalam menggambarkan kondisi nyata perilaku kewirausahaan mahasiswa.

Penelitian oleh Nabi dkk. (2021:280–283) menjelaskan bahwa keputusan berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi pengetahuan, kemampuan, serta literasi ekonomi, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, dukungan teknologi, serta akses terhadap pasar. Dalam hal ini, penggunaan *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dapat menjadi salah

satu faktor eksternal yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha, sedangkan literasi ekonomi berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi kualitas keputusan yang diambil.

Kondisi tersebut juga relevan dengan mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. Meskipun mahasiswa telah memperoleh pembelajaran ekonomi serta memiliki akses yang luas terhadap teknologi digital, belum semua mahasiswa memanfaatkan peluang tersebut untuk mengambil keputusan berwirausaha. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan realisasi dalam bentuk tindakan nyata. Kesenjangan ini menjadi permasalahan yang penting untuk dikaji, mengingat peran mahasiswa sebagai calon generasi produktif yang diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja melalui kewirausahaan.

Dari sisi keputusan berwirausaha, hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki ketertarikan terhadap wirausaha, namun belum semuanya sampai pada tahap keputusan yang pasti. Sekitar dua hingga tiga mahasiswa telah memiliki keputusan yang kuat untuk berwirausaha setelah lulus, sedangkan sebagian besar lainnya masih menjadikan wirausaha sebagai rencana jangka panjang atau pekerjaan sampingan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara minat dan keputusan berwirausaha, di mana minat belum sepenuhnya diikuti dengan tindakan nyata.

Fenomena ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan berwirausaha merupakan tahap lanjutan dari minat yang

memerlukan kesiapan mental, pengetahuan, serta keberanian dalam mengambil risiko. Dengan demikian, meskipun mahasiswa memiliki potensi dan minat yang tinggi terhadap kewirausahaan, belum semua mampu menerapkannya dalam bentuk keputusan yang konkret.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya melalui *platform tiktok shop*, serta tingkat literasi ekonomi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan berwirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu masalah umum dan khusus.

1. Masalah Umum

Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang?

2. Masalah Khusus

Masalah khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang secara parsial?
- b. Apakah terdapat pengaruh *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang secara parsial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pendidikan ekonomi dan kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berwirausaha mahasiswa di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai peran penggunaan *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital serta literasi ekonomi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan berwirausaha pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pemahaman, serta motivasi kepada mahasiswa mengenai pemanfaatan *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan pentingnya literasi ekonomi dalam mendukung pengambilan keputusan berwirausaha. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja setelah lulus, tetapi juga memiliki kesiapan, keberanian, dan kemampuan dalam mengambil keputusan untuk memulai usaha serta menciptakan peluang bisnis secara mandiri.

b. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi dosen maupun program studi dalam merancang proses

pembelajaran yang mengintegrasikan literasi ekonomi dengan praktik kewirausahaan digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pembelajaran yang lebih kontekstual dan aplikatif dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan berwirausaha.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan program kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan kebijakan, program pelatihan, maupun kegiatan kewirausahaan mahasiswa guna meningkatkan kemampuan, kreativitas, dan keberanian mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital dan literasi ekonomi terhadap keputusan berwirausaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan variabel, metode, maupun objek penelitian yang lebih luas.

E. Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Tiktok Shop* Sebagai *Marketplace* Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang”. Maka

variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X):

a. *TikTok Shop* sebagai *Marketplace Digital* (X_1):

TikTok Shop merupakan *platform marketplace* digital yang terintegrasi dengan media sosial *tiktok* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan aktivitas jual beli secara *online*. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk memasarkan, mempromosikan, serta melakukan transaksi produk secara langsung dalam satu aplikasi. Dalam penelitian ini, *tiktok shop* dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kemudahan, peluang, serta keberanian mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha.

b. Variabel Independen (X_2):

Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep dasar ekonomi, seperti kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi, serta kemampuan dalam menganalisis informasi ekonomi dan mengambil keputusan ekonomi secara rasional. Dalam penelitian ini, literasi ekonomi berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mempertimbangkan peluang, risiko, dan manfaat sebelum mengambil keputusan berwirausaha.

2. Variabel Dependen (Y):

Keputusan berwirausaha merupakan tindakan nyata yang diambil oleh individu untuk memulai kegiatan usaha setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Keputusan ini mencerminkan kesiapan individu dalam menghadapi risiko, kemampuan dalam melihat peluang serta keberanian untuk mengalokasikan sumber daya dalam kegiatan usaha. Dalam penelitian ini, keputusan berwirausaha diukur melalui aspek pertimbangan rasional, kesiapan diri, serta tindakan nyata mahasiswa dalam memulai atau merencanakan usaha.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan secara konkret makna dari setiap variabel agar dapat diukur secara empiris. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu *tiktok shop* sebagai *marketplace* digital (X_1), literasi ekonomi (X_2), dan keputusan berwirausaha (Y).

1. *TikTok Shop* sebagai *Marketplace* Digital (X_1)

TikTok Shop sebagai *marketplace* digital (X_1) didefinisikan sebagai *platform* jual beli online yang terintegrasi dengan media sosial *tiktok*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan promosi, pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Dalam penelitian ini, *tiktok shop* dilihat dari sejauh mana fitur-fitur yang tersedia dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam mendukung aktivitas

kewirausahaan digital. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan *platform*, daya tarik konten promosi, interaksi dengan konsumen, kepercayaan terhadap sistem pembayaran, serta efektivitas *platform* dalam meningkatkan hasil penjualan.

2. Literasi Ekonomi (X_2)

Literasi ekonomi didefinisikan sebagai kemampuan siswa dalam memahami konsep dasar ekonomi, kemampuan mengatur keuangan dan mengambil keputusan ekonomi sehari-hari, serta pemahaman tentang kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kesadaran terhadap peluang dan risiko usaha, serta sikap positif terhadap penerapan prinsip ekonomi dan kemampuan dalam mengaplikasikannya ke dalam kehidupan nyata.

3. Keputusan Berwirausaha (Y)

Keputusan berwirausaha didefinisikan sebagai tindakan nyata mahasiswa dalam memilih dan menetapkan untuk memulai atau menjalankan usaha setelah melalui proses pertimbangan yang matang terhadap peluang, risiko, serta kemampuan diri. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pertimbangan dalam memilih berwirausaha sebagai pilihan karier, kesiapan diri dalam memulai usaha, keberanian mengambil risiko usaha, perencanaan usaha (ide, modal, strategi) dan tindakan nyata memulai atau menjalankan usaha.