
***PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS
TERHADAP E-COMMERCE INTENTION MELALUI APLIKASI
ONLINE SHOP PADA MAHASISWA DI SURABAYA***

Okto Aditya Suryawirawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
oktoaditya@stiesia.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat dalam kurun waktu 4 tahun terakhir menjadi peluang bisnis yang sangat potensial di Indonesia. Peluang tersebut dapat menjadi alternatif solusi bagi pengangguran di Indonesia yang meningkat pada tahun 2017. Namun melihat bahwa industri *digital* tergolong industri yang padat modal, perlu kemudian kiranya dikaji kembali arah pemanfaatan peluang tersebut. Fokus dari penciptaan lapangan kerja sebaiknya tidak pada penciptaan *platform-platform e-commerce* yang semakin banyak, namun pada bagaimana calon pelaku bisnis dan pelaku bisnis yang sudah ada dapat memanfaatkan *platform-platform e-commerce* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *e-commerce intention* melalui aplikasi *online shop* di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen. Hubungan antar variabelnya kemudian diuji menggunakan *partial least square* dengan software smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *e-commerce intention* dan pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-commerce intention* ditemukan positif namun tidak signifikan.

Kata kunci: *E-commerce, perceived ease of use, perceived usefulness, intention*

Submitted : 13 Maret 2019

Revision : 2 Juni 2019

Published : 30 Juli 2019

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Statistik mencatat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 19,8 juta di tahun 2014 menjadi 28,3 juta di tahun 2017 dan diperkirakan akan menyentuh 39,3 juta di tahun 2020 (Ekayanti, 2017). Selain itu, dari survey terhadap 132,7 juta penduduk Indonesia, 98,6% juta mengetahui mengenai jual beli yang dilakukan secara *online* dan 82,2 juta orang tercatat pernah setidaknya mengunjungi situs *online shop* di Indonesia (APJII, 2016). Ini menunjukkan bahwa peluang bisnis di

sektor *online* sangat potensial baik bagi calon pelaku usaha maupun pelaku usaha konvensional yang ada di Indonesia. Matlay & Martin (2009) juga menyatakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah mulai memegang peranan penting didalam lingkungan bisnis yang mengalami transisi akibat perkembangan teknologi informasi. Perkembangan *e-commerce* diatas juga tidak lepas dari peran *role model* dan pemerintah. Kesuksesan pendiri *Tokopedia*, aplikasi *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 (Balea, 2014) dan *Gojek*, aplikasi ojek online yang memiliki beragam fitur *on-demand product* seperti *GoFood*, *GoSend* dan

GoMart yang berdiri sejak 2010 (Koesmawardhani, 2015) memberikan inspirasi baru bagi calon-calon wirausaha di Indonesia untuk memulai bisnis *startup digital*. Pemerintah juga ikut berperan dalam perkembangan industri *digital* dengan dicanangkannya “Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital” oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2016 lalu (Pratama, 20 Juni, 2016).

Potensi yang masih luas dan perkembangan yang pesat dari *e-commerce* di Indonesia mengiringi kebutuhan akan wirausaha yang masih tinggi di Indonesia. Statistik mencatat pada Agustus 2017, pengangguran di Indonesia meningkat jumlahnya menjadi 7,04 juta (Badan Pusat Statistik, 2017). Sedangkan jawaban akan permasalahan tentang pengangguran akan selalu kembali pada jumlah lapangan kerja, dimana kewirausahaan memegang peranan penting dalam penciptaannya. Ciputra (2011) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat mensejahterakan bangsa melalui pemberdayaan sebanyak mungkin masyarakat dalam penciptaan pekerjaan bagi diri sendiri. Tidak ada proses institusional yang menawarkan kesempatan untuk mencukupkan dan meyakinkan diri sendiri, serta meningkatkan ekonomi selain kewirausahaan (Timmons & Spinelli, 2011).

Namun fokus terhadap *e-commerce* dalam usaha pengurangan pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja kiranya perlu dikaji kembali. Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis *digital* merupakan bisnis yang padat modal. Sebagai contoh, salah satu perusahaan *digital* terbesar di dunia yaitu *Google*, hanya memiliki 62.000 karyawan saja (Murphy, 2016), maka tidak mengherankan bahwa perusahaan *digital* yang baru berdiri asal Indonesia seperti *Tokopedia* jumlah karyawannya

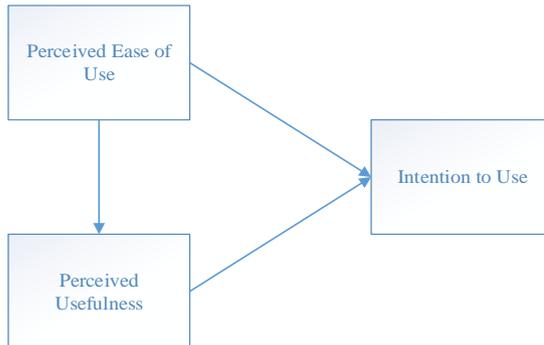
hanya berada di kisaran 700 orang (Manuwu, 2016). Kontribusi terbesar dari bisnis *digital* diatas justru lebih banyak berasal dari pihak-pihak yang diakomodir oleh sistem yang mereka ciptakan. Jumlah *merchant* yang terdata di Tokopedia berjumlah 500.000 orang (Maulana, 2016) sedangkan melalui wawancara dengan bagian humas dari aplikasi ojek online Gojek pada Maret 2017, *driver*-nya terdata sejumlah 250.000 orang (Panji, 2017). Berdasarkan paparan diatas maka fokus dari penelitian ini bukan bagaimana meningkatkan minat untuk menjadi pelaku *digital startup*, melainkan bagaimana meningkatkan minat untuk mendirikan usaha melalui akomodasi dari *digital startup* tersebut, khususnya *platform-platform e-commerce* yang ada di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Serangkaian penelitian sebelumnya mengenai minat berwirausaha (Ferreira, 2012; Koh, 1996) dilakukan berdasarkan konsep dari Miller (1983), yang menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* (EO) yang terdiri dari *innovativeness*, *risk taking*, dan *proactiveness* mampu mempengaruhi niatan seseorang untuk mendirikan usaha (*entrepreneurial intention*) (Lumpkin dan Dess, 1996). Berbagai penelitian lain tentang minat berwirausaha (Carr & Sequira, 2007; Moriano *et al.*, 2011; Shook & Bratianu, 2010) juga dilakukan berdasarkan model *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral intention* melalui *behavioral intention* berpengaruh terhadap *actual behavior*, dimana *actual behavior* disini khususnya mengenai tindakan pendirian usaha. Namun terkait *e-commerce*, model *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989) lebih banyak digunakan pada penelitian-

penelitian sebelumnya (Geffen & Straub, 2000; Almaimouni *et al.*, 2014; Bennani & Oumlil, 2014; Qiu & Li, 2008). Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang merupakan dua konstruk utama dari model TAM yang dapat secara langsung mempengaruhi *intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Perceived ease of use adalah tingkatan kepercayaan seseorang bahwa tidak perlu usaha yang keras dalam menggunakan sistem tertentu (Davis *et al.*, 1989). Serangkaian penelitian sebelumnya (Almaimouni *et al.*, 2014; Bennani & Oumlil, 2014) menemukan pengaruh yang positif signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *intention*. Berdasarkan model TAM dan penelitian tersebut, ditemukan juga pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, dalam arti bila menurut seseorang penggunaan *e-commerce* tidak memerlukan usaha yang keras, maka akan lebih mudah bagi orang tersebut dalam menemukan manfaatnya.

Perceived usefulness adalah tingkatan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan manfaat kepada orang tersebut (Davis *et al.*, 1989). Serangkaian penelitian di atas juga menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-commerce*

intention. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti:

H1: *Perceived ease of use* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce intention* melalui aplikasi tersebut

H2: *Perceived ease of use* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived usefulness* aplikasi tersebut

H3: *Perceived usefulness* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce intention* melalui aplikasi tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik. Untuk menghindari berbagai kelemahan yang terkandung pada skala likert 5 tingkat, penelitian ini menilai pernyataan responden dengan skala 4 tingkat. Poin tengah atau poin netral biasa digunakan oleh responden ketika mereka merasa tidak yakin dengan jawaban yang mereka berikan. Penilaian skala 4 tingkat juga digunakan untuk menghindari *central tendency* sehingga arah jawaban responden dapat diketahui dengan lebih jelas (Kulas, 2008; Tsang, 2012). Skala likert yang digunakan mulai dari 1 untuk “sangat tidak setuju”, hingga 4 untuk “sangat setuju”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuisioner didistribusikan secara online dan data yang digunakan dalam kuisioner ini hanyalah mereka yang berprofesi sebagai mahasiswa, karena menurut data demografis 132,8 juta responden pengguna internet di Indonesia, mayoritas (89,7%) adalah mahasiswa (APJII, 2016). Melalui kuisioner yang diberikan juga diketahui bahwa mayoritas responden yang digunakan dalam penelitian,

mengakses aplikasi belanja online yang ada di Indonesia secara umum dengan intensitas rata-rata setidaknya sekali dalam sehari (29,5%) dan lebih dari sekali dalam sehari (27,3%).

Gosset (1908) menyatakan bahwa dalam penelitian, agar data dapat terdistribusi secara normal, dibutuhkan setidaknya 30 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan setidaknya 30 responden. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan alat analisis PLS dengan software SmartPLS.

Melalui distribusi kuisioner secara online, didapatkan data sejumlah 42 responden yang dapat digunakan didalam penelitian ini. Keseluruhan responden adalah mahasiswa berusia mayoritas 19 tahun (72%), 75% berjenis perempuan dan mayoritas responden memiliki minat berwirausaha dibidang kuliner (43,2%).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

T Statistics		T Statistics	
EI1	21.326	PU1	3.390
EI2	13.797	PU2	5.911
EI3	12.577	PU3	6.325
EI4	4.722	PU4	5.467
PEU1	11.457	PU5	4.504
PEU2	7.509	PU6	1.712
PEU3	9.772	PU7	3.771
PEU4	13.091	PU8	3.223
PEU5	2.995	PU9	2.859
PEU6	8.691		

Sumber: Hasil olah data

Setelah dilakukan analisis mengenai validitas dengan menghitung *convergent validity* dari tiap-tiap variabel dari penelitian ini, dari Tabel 1 ditemukan variabel yang memiliki indikator dengan nilai T statistik < 1,96 yaitu PU6, oleh karena itu indikator tersebut kemudian dieliminasi.

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity*

	EI	PEU	PU	AVE	\sqrt{AVE}
EI				0.64	0.801
PEU	0.71			0.51	0.713
PU	0.51	0.620		0.4	0.631

Sumber: Hasil olah data

Bagian model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik karena hasil dari akar AVE untuk keseluruhan variabel lebih tinggi daripada korelasi antar konstruksinya.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
E-Commerce Intention	0.876
Perceived Easy of Use	0.858
Perceived Usefulness	0.839

Sumber: Hasil olah data

Penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena tiap variabel memiliki angka *composite reliability* yang keseluruhannya diatas 0.5 (Ghozali, 2008).

Goodness of Fit

Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit*

R Square	
E-Commerce Intention	0.513
Perceived Usefulness	0.385

Sumber: Hasil olah data

Goodness of fit pada penelitian ini dilihat dari nilai R² untuk *E-Commerce Intention* sebesar 0,513 dan *perceived usefulness* 0.385, yang berarti bahwa *E-Commerce Intention* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebesar 51,3% dan *perceived usefulness* dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use* sebesar 38,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
PEU>EI	0.645	0.642	0.129	4.989
PEU>PU	0.620	0.657	0.077	8.072
PU>EI	0.107	0.120	0.131	0.818

Sumber: Hasil olah data

Terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* (PEU) dengan *e-commerce intention* (EI). Hal tersebut terlihat pada nilai *original sample* PEU>EI sebesar 0,645. Hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan dikarenakan nilai *T Statistics* PEU>EI 4,989 atau >1,96. Hasil ini sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* (Almaimouni *et al.*, 2014; Bennani & Oumlil, 2014).

Terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* (PEU) dengan *perceived usefulness* (PU). Hal tersebut terlihat pada nilai *original sample* PEU>PU sebesar 0,620. Hubungan antara kedua variabel tersebut juga signifikan dikarenakan nilai *T Statistic*-nya 8.072 atau >1,96. Hasil ini sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* (Almaimouni *et al.*, 2014; Bennani & Oumlil, 2014).

Hubungan antara *perceived usefulness* (PU) dengan *e-commerce intention* (EI) juga ditemukan positif dengan nilai *original sample* 0,107, namun tidak signifikan karena memiliki nilai *T Statistics* 0,818 atau <1,96. Walaupun ditemukan hasil yang positif hasil penelitian ini tidak sejalan dengan serangkaian penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *e-commerce intention* (Almaimouni *et al.*, 2014; Bennani & Oumlil, 2014). Namun hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari

Letchumanan & Muniandy (2013) yang menemukan pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba mencari tahu tentang minat mahasiswa untuk mendirikan usaha. Namun bukan dengan menciptakan dan mendirikan sistem *e-commerce* layaknya *digital startup* yang sedang marak, tetapi lebih kepada mendirikan usaha konvensional yang dijalankan melalui *platform-platform e-commerce* yang sudah ada di Indonesia.

Hasil dari penelitian terkait dengan *perceived ease of use* menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup, sehingga merasa tidak dibutuhkan usaha keras dalam menggunakan aplikasi *online shop* untuk menjual produk yang di masa depan akan mereka ciptakan.

Pengujian terhadap *e-commerce intention* yang menghasilkan pengaruh yang positif signifikan, juga menunjukkan bahwa dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki terkait penggunaan aplikasi *online shop*, terbukti meningkatkan keinginan mereka dalam mendirikan usaha yang dipasarkan melalui *online shop* tersebut.

Ketika diuji pengaruhnya terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga berpengaruh positif signifikan. Berarti penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa semakin mudah anggapan mereka tentang penggunaan aplikasi *online shop* untuk menjual produk, maka akan semakin besar persepsi tentang kemungkinan manfaat yang bisa mereka terima, dari menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil dari penelitian terkait pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-commerce intention* menunjukkan bahwa terlepas

dari keberadaan berbagai macam aplikasi *online shop* untuk mengakomodir kebutuhan pemasaran produk yang mereka miliki, manfaatnya tidak dapat dirasakan secara maksimal, Hal tersebut mungkin terjadi karena mereka masih belum menggunakan *online shop* tersebut khususnya untuk penjualan pada saat ini. Hal ini sejalan dengan *et al.* (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah pengukuran berdasarkan performa, dimana membutuhkan waktu dan benar-benar harus digunakan terlebih dahulu untuk dapat diukur manfaatnya.

IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan lebih lanjut baik bagi calon pelaku usaha maupun pelaku usaha yang sudah ada, dalam menciptakan produk atau mendirikan sebuah usaha. Salah satu manfaat utama yang diharapkan dari calon pelaku usaha dan pelaku usaha yang sudah ada tentunya adalah membantu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran yang ada. Oleh karena itu fokus dari penciptaan produk dan pendirian usaha, baik adanya apabila memikirkan seberapa besar tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini juga dapat memberikan *insight* kepada calon pelaku usaha terutama mahasiswa, bahwa mendirikan usaha kini tidak sesulit pelaku-pelaku usaha di masa lampau. Keberadaan *platform-platform online shop* yang ada diharapkan mampu mengubah paradigma mahasiswa Indonesia dari mencari kerja menjadi menciptakan lapangan kerja.

Bagi institusi pendidikan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam memberikan pendidikan mengenai kewirausahaan ke arah penciptaan lapangan kerja bukan pada pendirian usaha yang terfokus pada

digital startup melainkan tetap pada usaha-usaha konvensional yang keberadaannya kini sangat diakomodir oleh *platform-platform digital startup* yang ada tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Tentunya terlepas waktu dan usaha yang telah diberikan, penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap sample sejumlah 42 orang, kedepannya penelitian yang lebih lanjut dapat dilakukan kepada lebih banyak orang sehingga dapat merepresentasikan dengan lebih baik sampel yang digunakan. Penelitian ini juga dilakukan hanya dikalangan mahasiswa, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menyentuh lebih banyak elemen masyarakat yang lain. Penelitian ini meneliti tentang minat mendirikan beragam usaha di beragam bidang dan melalui satu dari beragam aplikasi yang relevan menurut responden tersebut, kedepannya penelitian yang fokus pada satu bidang dan melalui satu aplikasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Almaimouni, A., Houghton, L. dan Sandhu, K. (2014). *Impact of Social Influence on Entrepreneurs to Use E-Commerce in Saudi Arabia*. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 7761-7772.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/survei-internet-APJII-2016#>

- Badan Pusat Statistik. (2017). Berita Resmi Statistik. No. 103/11/Th. XX
- Balea, J. 2017. *Alibaba leads \$1.1b investment in Indonesia's Tokopedia*. Diakses pada November 11, 2017, dari <https://www.techinasia.com/alibaba-leads-11b-investment-indonesias-tokopedia>
- Bennani A. E. dan Oumlil, R. (2014). Acceptance of E-Entrepreneurship by Future Entrepreneurs in Developing Countries: Case of Morocco. *Journal of Entrepreneurship Research and Practice*, 2014, 1-10.
- Carr, J. C. dan Sequira, J. M. (2007). Prior Family Business Exposure As Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- Ciputra, A. Tanan, A. Waluyo. (2011). *Ciputra Quantum Leap 2: Kenapa dan Bagaimana Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Davis F. D., Bagozzi, R. P. dan Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ekayanti, Y. 2016. *E-Commerce Industry One Step Ahead: How to get sales leads*. Diakses November 11, 2017, dari <https://adways.co.id/blog/e-commerce-industry-one-step-ahead-how-to-get-sales-leads>
- Ferreira, J. J., et al. (2012). A model of Entrepreneurial Intention: an Application of the Psychological and Behavioral Approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Geffen, D. dan Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information System*, 1(8), 1-30.
- Gosset, W. S. (1908). The Probable Error of a Mean. *Biometrika*, 6(1), 1-25.
- Koesmawardhani, N. W. 2015. *Nadiem Makarim, Pendiri Go-Jek yang Sudah Bantu 10 Ribu Sopir Ojek*. Diakses November 13, 2017, dari <https://news.detik.com/tokoh/d-2938089/nadiem-makarim-pendiri-go-jek-yang-sudah-bantu-10-ribu-sopir-ojek>
- Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristic: A Study of Hong Kong MBA Student. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-23.
- Kulas, J. T. (2008). *SPSS Essentials: Managing and Analyzing Social Sciences Data*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Letchumanan, M. dan Muniandy, B. (2013). Migrating to E- Book: A Study on Perceived Usefulness And Ease of use. *Library Hi Tech News*, 30(7), 10-16.
- Lumpkin, G. T. dan Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Manuwu, J. P. (2016). *Kantor Tokopedia - Hijau, Muda, Bergelora!*. Diakses pada November 10, (2017), dari <https://id.techinasia.com/bedah-kantor-tokopedia>
- Matlay, H., dan Martin, L. M. (2009). Collaborative and Competitive Strategies in Virtual Teams of E-Entrepreneurs: a pan-European Perspective. *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1), 99-115.

- Maulana, A. (2016). *Bukalapak.com Dorong UKM Beralih ke E-commerce*. Diakses pada November 10, 2017, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160624095429-185-140599/bukalapakcom-dorong-ukm-beralih-ke-e-commerce/>
- Moriano, J. A., Gorgievski, M. dan Laguna, M. (2011). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Murphy, M. (2016). *Google's parent company, Alphabet, now has over 61,000 employees*. Diakses November 11, 2017, dari <https://qz.com/607475/googles-parent-company-alphabet-now-has-over-61000-employees/>
- Panji, A. (2017). *Go-Jek Dilaporkan Raih Investasi Baru Rp 16 Triliun*. Diakses pada November 11, 2017, dari <https://kumparan.com/aditya-panji/go-jek-dilaporkan-raih-investasi-rp-16-triliun-yang-dipimpin-tencent>
- Pratama, A. H. (2016). *5 Strategi Pemerintah untuk "Melahirkan" 1.000 Startup Digital di Indonesia*. Diakses pada November 10, 2017, dari <https://id.techinasia.com/pemerintah-luncurkan-gerakan-nasional-1000-startup-digital>
- Shook, C. L. dan Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of The Theory of Planned Behavior to Romanian Students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Timmons, J. A. dan Spinelly, S. 2011. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Amerika Serikat: McGraw-Hill/Irwin
- Tsang, K. K. (2012). The Use of Midpoint on Likert Scale: The Implication for Educational Research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121-130.
- Qiu, L. dan Li, D. (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 265-272.