



Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Locus of Control* terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa Pelaku Bisnis *Online*

Novitasari Arumaningtyas¹, Leny Noviani², Harini³

¹ Universitas Sebelas Maret, na090598@student.uns.ac.id

² Universitas Sebelas Maret, lenynoviani@staff.uns.ac.id

³ Universitas Sebelas Maret, harini@staff.uns.ac.id

Abstrak

Program wirausaha bagi mahasiswa merupakan inovasi perguruan tinggi dalam meningkatkan wirausaha yang menggunakan simulasi bisnis, pengembangan mata kuliah kewirausahaan, kegiatan penunjang pada unit kegiatan mahasiswa, seminar, penggunaan akselerator, incubator, kompetisi rencana bisnis, dan hibah. Program tersebut mendorong mahasiswa atau lulusannya untuk menjadi mahasiswa yang dapat menciptakan lapangan kerja (*job creator*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dan *locus of control* terhadap kinerja usaha pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNS sebagai pelaku bisnis *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan *e-commerce terhadap kinerja usaha*. *locus of control* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha bisnis *online* yang dijalankan mahasiswa UNS. Mahasiswa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini sebagai peluang usaha. Salah satunya dengan memanfaatkan *e-commerce*. Pengendalian *locus of control* yang ada dalam diri mahasiswa ini menjadi bekal bagi mahasiswa untuk mewujudkan keberhasilan wirausaha.

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

Abstract

The entrepreneurship program for students is a university innovation in increasing entrepreneurship by using business simulations, developing entrepreneurship courses, supporting activities in student activity units, seminars, using accelerators and incubators, and holding business plan competitions and receiving grants. The program encourages students or graduates to become students who can create jobs (job creators). This study aims to analyze the effect of the use of e-commerce and locus of control on business performance among Sebelas Maret University students. This research uses quantitative methods. Data collection using a questionnaire The population in this study were UNS students who were also online business people. The sampling technique uses non-probability sampling. The number of samples used in this study was 105. The data analysis technique uses multiple linear regressions. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the use of e-commerce and business performance. The locus of control has a significant effect on the performance of online business ventures run by UNS students. Students can take advantage of current technological advancements as business opportunities. One of them is by utilizing e-commerce. Controlling the locus of control that exists within students is a provision for students to realize entrepreneurial success.

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

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan bagian yang tidak bisa terlepas dari program akademik di perguruan tinggi. Program wirausaha dilakukan secara bertahap dengan pelatihan mengenai pendirian bisnis, penyesuaian kurikulum, dan program lainnya yang menumbuhkan semangat kewirausahaan, kepercayaan diri, serta pola pikir (Iglesias Sánchez et al., 2016: 210). Schimperna et al (2022: 1) memperkenalkan inovasi yang bisa dilakukan perguruan tinggi dalam meningkatkan wirausaha dengan menggunakan simulasi bisnis, pengembangan mata kuliah kewirausahaan, kegiatan penunjang pada unit kegiatan mahasiswa, seminar, penggunaan akselerator, incubator, kompetisi rencana bisnis, dan hibah. PMW adalah program unggulan sebagai pengembangan *entrepreneur university* yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa atau lulusannya untuk menjadi mahasiswa yang dapat menciptakan lapangan kerja (*job creator*). Hal ini dilakukan mengingat bidang ilmu dalam bangku perkuliahan tidak selalu sejalan dengan tujuan karier lulusan mahasiswa masa depan (Tiyono, 2020: 68). PMW diikuti sebanyak 142 mahasiswa, dimana sebagian besar sebagai pelaku bisnis *online* banyak menjual beragam produk baik barang ataupun jasa, misalnya menjual makanan ringan (kuliner), *gift*, *bucket*, bantal *custom*, sepatu, *miniature*, pakaian, jasa desain, tas, hijab, jam, dan sebagainya (Dokumen PPKWu, 2020).

Permasalahan yang dirasakan oleh mahasiswa pelaku bisnis online adalah kesulitan menerapkan sistem bisnis *online*, karena dalam pemanfaatannya memerlukan strategi tertentu. Oleh karena itu perlu adanya pelatihan *e-commerce*. Kartika et al (2021: 41) pelatihan mengenai *e-commerce* sangat penting karena menjadi *core business activity*. Hal utama yang harus dibangun pelaku bisnis dalam mengadopsi *e-commerce* yaitu bagaimana cara menumbuhkan kepercayaan pada konsumen untuk berbelanja secara *online* (Yunanto & Paizal, 2019: 2). Permasalahan lain yang dihadapi mahasiswa pelaku bisnis online yaitu mahasiswa sering mengalami rasa tidak percaya diri, tidak fokus antara membagi waktu dalam menjalankan kuliah serta menjalankan bisnis, serta rasa khawatir dalam menjalankan bisnis.

Sektor usaha, termasuk bisnis *online* yang dijalankan oleh mahasiswa harus dapat berkompetisi guna meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bentuk media internet. Salah satunya dengan cara adopsi *e-commerce* (Lesmono, 2015: 49). Adopsi *e-commerce* dalam hal ini tidak hanya sekadar kegiatan jual beli secara *online* saja tetapi juga terkait dengan kegiatan usaha dalam pemasaran produk dengan *platform* tertentu, penjualan produk, pengiriman, serta pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan kegiatan yang dilakukan antara perusahaan berjejaring, pelanggan, pemasok, serta mitra bisnis yang lainnya yang meliputi kegiatan pembelian-penjualan produk, pemasaran, pelayanan, pembayaran, pengiriman melalui jaringan atau media internet (Tharob dkk, 2017: 9).

Dimensi *e-commerce* (DeLone & McLean, 2004: 32) dibedakan menjadi enam dimensi, yaitu: 1) kualitas sistem yang meliputi kebermanfaatan sistem, sistem dapat dipercaya, kemampuan beradaptasi, dan waktu unduh, 2) kualitas informasi yang meliputi pengukuran *web e-commerce* yang didasarkan pada kelengkapan, relevan, kemananan, 3) kualitas pelayanan yang merupakan keseluruhan pelayanan yang diberikan penyedia layanan, 4) kepuasan pemakai diukur dari tanggapan pemakai terhadap keluaran sistem informasi yang meliputi tahapan pencarian informasi pembelian, pembayaran, penerimaan, serta pelayanan, 5) penggunaan sistem

yang dukur dari kunjungan konsumen ke situs *web*, dan 6) manfaat-manfaat bersih yang diukur dari seberapa besar sistem *e-commerce* memberikan manfaat bagi pemakai. Pengukuran pemanfaatan *e-commerce* dari Davis (Fatmariansi, 2011: 74); Retnoningtyas, 2012: 40) dapat dilihat dari tingkat penerimaan teknologi yang didasarkan pada dua persepsi yaitu: 1) persepsi pemanfaatan *e-commerce* dan 2) persepsi kemudahan.

Pemilihan jenis *e-commerce* yang digunakan pelaku bisnis dapat memengaruhi kinerja usaha dalam UMKM (Triandini & Atmojo, 2014: 117). Peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta kinerja usaha dari segi non finansial (Windarto, 2016: 1106). Kinerja usaha UMKM di Makasar salah satunya dipengaruhi oleh pemanfaatan *e-commerce* (Lestari, 2020: 93). Penggunaan *e-commerce* baik menggunakan *website* ataupun *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak) dinilai bisa membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara luas. *Website* ataupun *marketplace* merupakan jenis *e-commerce* C2C, dimana ada partisipasi dari individu sebagai penjual dengan konsumen yang melakukan transaksi melalui *platform* tertentu (Kareem et al., 2014: 217). Pemanfaatan *e-commerce* ini menguntungkan penjual dan konsumen karena mempermudah komunikasi. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Subagio & Sarasawati, 2020: 10) pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM di Purbalingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM dan bahkan dengan arah yang negatif. Hal ini terjadi karena pelaku usaha masih belum memaksimalkan *platform e-commerce* yang ada. Pelaku usaha baru sebatas menambahkan produknya di *platform* saja.

Pencapaian kinerja dalam suatu organisasi salah satunya juga dipengaruhi karena adanya *locus of control* (Patten, 2005: 1020). Kinerja seseorang serta organisasional dipengaruhi oleh *locus of control* (Beukman, 2005: 101). Rum (2012: 380) *locus of control* dapat merangsang peningkatan inovasi dalam usaha serta dapat meningkatkan kinerja usaha dari segi produktivitas, kemampuan, serta keterampilan pelaku bisnis dan karyawan. *Locus of control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Desa Raa Majalengka (Kusumadewi, 2017: 922). *Locus of control* merupakan aspek yang mendorong pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha pada pelaku UMKM Desa Rawa Majalengka. Sistem psikologis yang merupakan aspek kepribadian baik dari faktor eksternal ataupun internal dapat memengaruhi pengambilan keputusan bisnis oleh pelaku bisnis sehingga bisa berdampak pada kinerja UMKM tersebut. Temuan penelitian (Helmawati dkk, 2017: 19) menunjukkan hal yang berbeda, yaitu pada kinerja pegawai UMKM Kota Padang yang tidak dipengaruhi oleh *locus of control*.

Banyak penelitian yang mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, namun pada penelitian ini tergolong masih baru karena belum ada penelitian dengan variabel yang sama dengan melibatkan mahasiswa sebagai pelaku bisnis online yang memiliki usaha. Penelitian terdahulu banyak yang melibatkan UMKM dengan pelaku bisnis yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Berdasarkan permasalahan yang terjadi serta gap penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mendiskripsikan pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja usaha pada mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online*. (2) Mendiskripsikan pengaruh *locus of control* terhadap kinerja usaha pada mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di mana dalam penelitian ini pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa UNS sebagai pelaku bisnis *online* (X_1) dan *locus of control* (X_2) terhadap kinerja usaha (Y). Variabel pemanfaatan *e-commerce* pada penelitian ini merupakan suatu proses dalam kegiatan usaha yaitu kegiatan penjualan dan pembelian antara dua belah pihak atau lebih dengan adanya pertukaran barang, jasa, pengetahuan, ataupun informasi dengan melalui penggunaan media *online*. *Marketplace* merupakan jenis *e-commerce* yang dipilih oleh pelaku bisnis. Variabel *locus of control* yaitu adanya kepercayaan dan persepsi seseorang terhadap bisa atau tidaknya individu mengontrol diri dalam mencapai keberhasilan bisnis sebagai pelaku usaha. Variabel kinerja usaha adalah prestasi kerja ataupun prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh pelaku bisnis dalam kurun waktu tertentu untuk menuju pengembangan bisnis yang lebih baik ke depannya baik secara kuantitas ataupun kualitas yang diukur dari sisi non finansial.

Mahasiswa UNS sebagai pelaku bisnis online merupakan populasi penelitian. Jumlah populasi sebanyak 142 mahasiswa yang terdaftar dalam Program Mahasiswa Wirausaha UNS. Teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive* (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu) merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian. Pertimbangan tersebut antara lain: 1) Mahasiswa UNS yang memiliki bisnis *online* dengan memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee, 2) Lama usaha minimal 1 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Rumus Slovin, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 mahasiswa pelaku bisnis *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* (*zohoo form*).

Indikator pengukuran pemanfaatan *e-commerce* mengacu teori Davis (1989) (Fatmariyani, 2011: 74); Retnoningtyas, 2012: 40) yang dapat dilihat dari tingkat penerimaan teknologi yang didasarkan pada dua persepsi yaitu: 1) persepsi pemanfaatan *e-commerce* dan 2) persepsi kemudahan. Indikator untuk mengukur *locus of control* mengacu teori yang dikembangkan Johnson, G.H dan Mc Gill (1988) dalam Purnomo & Lestari (2016: 152) bahwa dalam *locus of control* terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: 1) kemampuan pelaku bisnis, 2) minat yaitu keinginan dan kemauan dari dalam diri pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, dan 3) usaha pelaku bisnis untuk mencapai keberhasilan, tidak mudah patah semangat dan selalu bekerja keras. Faktor eksternal *locus of control* antara lain: 1) nasib, 2) keberuntungan, dan pengaruh orang lain. Indikator untuk mengukur kinerja usaha mengacu teori Walker & Brown (2004: 578) dengan menggunakan pendekatan non finansial. Reijonen & Komppula (2007: 669), pendekatan non finansial untuk menilai kinerja usaha kecil didasarkan pada dimensi tujuan subjektif wirausahawan, antara lain: 1) kepuasan pelanggan, 2) penghormatan pelanggan, 3) Kepuasan kerja, 4) kualitas produk yang dihasilkan, 5) kehidupan yang. Kriteria valid dan reliabel sudah dibuktikan untuk instrument penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah mahasiswa UNS sebagai pelaku bisnis *online* yang terdaftar pada PMW UNS. Semua responden telah menggunakan *platform e-commerce* yaitu *marketplace* Shopee untuk memasarkan produknya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 105 mahasiswa. Berdasarkan karakteristik responden, menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan yang menjalankan bisnis *online* lebih dominan sebanyak 64 orang atau 61% dibandingkan

dengan jumlah responden laki-laki yang menjalankan bisnis *online* sebanyak 41 orang atau 39%. Bidang usaha terdiri dari: *fashion* (31%), *skincare* (7,6%), jasa (22,9%), buku (1,8%), kerajinan (19%), dan *sparepart* motor (1%).

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan regresi linear berganda yang ditunjukkan dari data penelitian berdistribusi normal (nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya $0,200 > 0,05$). Uji linearitas menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0,05$ (hubungan yang linear antar variabel). Pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel X_1 (0,474) dan variabel X_2 (0,505) di mana nilai tersebut $> 0,01$. Nilai VIF menunjukkan pada variabel pemanfaatan *e-commerce* (X_1) adalah 2,109 dan variabel *locus of control* (X_2) adalah 1,982 di mana nilai tersebut < 10 (tidak terjadi korelasi).

Tabel 1
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.404	1.685		6.173	.000
Pemanfaatan <i>e-commerce</i>	.602	.074	.582	8.146	.000
<i>Locus of control</i>	.376	.082	.327	4.581	.000

(sumber: data diolah, 2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = 10,404 + 0,602 X_1 + 0,376 X_2$$

Keterangan:

Y : Kinerja usaha

X_1 : Pemanfaatan *e-commerce*

X_2 : *Locus of control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan *locus of control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan analisis pada tabel ANOVA yaitu uji F menunjukkan nilai 112,485 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $112,485 > 3,09$. Nilai probabilitas pada tabel adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, dimana pada masing-masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Kinerja Usaha pada Mahasiswa UNS sebagai Pelaku Bisnis *Online*

Hasil uji t pada analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,146 > 1,983$) dan nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel pemanfaatan *e-commerce* (X_1) terhadap kinerja usaha (Y). Pemanfaatan *e-commerce* melalui peran teknologi pada masa pandemi Covid-19 memberikan kontribusi yang positif terhadap kegiatan promosi secara *online* dan usaha yang dijalani mampu bersaing dengan pesaing (Kurniasih & Akbar, 2021: 71). Burhanudin et al, (2022: 59) situasi pandemi ini membuat pelaku usaha harus berpikir kritis untuk merancang strategi agar produk yang dihasilkan tetap bisa terjual, dimana kehadiran *e-commerce* menjadi peluang yang besar karena

pelaku usaha bisa memasarkan produknya sampai pasar internasional. Adopsi media *e-commerce* yang merupakan salah satu strategi *online* menjadi solusi terbaik bagi UMKM, dimana hal ini dapat dibuktikan dari hasil pendapatan UMKM di Kota Denpasar selama pandemi meningkat sebesar 64,8% (Mandasari & Pratama, 2020: 219).

Pemanfaatan *e-commerce* secara efektif dan efisien pada pengelolaan bisnis dapat meningkatkan kinerja usaha. Pemanfaatan *e-commerce* yaitu dengan menggunakan *platform* digital Shopee merupakan *platform* yang dipilih oleh mahasiswa untuk menawarkan produk pada target pasar, sehingga informasi terkait produk ataupun cara pembelian dapat didapatkan secara jelas oleh konsumen. Shopee berhasil menunjukkan kreativitas dalam memasarkan situsnya, dengan inovasi *digital marketing* yang diyakini bisa menjadi stimulus untuk menarik lebih banyak penjual kreatif untuk melakukan promosi dan bertransaksi melalui situs tersebut (Ernestivita, 2020: 504). Pelaku bisnis *online* memilih *marketplace* Shopee untuk menjual produknya salah satunya karena Shopee memberikan apresiasi pada penjual dengan pelayanan yang aktif dan *responsive* (*star seller*), selain itu *marketplace* ini bisa memberikan pengetahuan yang detail bagaimana penjual bisa meningkatkan reputasi dengan berinvestasi. Menurut Budiarti, et al (2021: 242) dibenak para pengguna, *marketplace* Shopee ini menambah nilai usaha karena program yang ada seperti *Flash Sales*, gratis ongkos kirim, ataupun COD yang bisa menambah ketertarikan pada konsumen.

Segi manfaat (*perceived usefulness*) dan segi kemudahan pengguna (*perceived easy of use*) merupakan indikator dalam penelitian. Persepsi kemanfaatan ini adalah tingkat keyakinan mahasiswa yang merupakan pelaku bisnis *online* untuk memanfaatkan *platform digital* Shopee yang diyakini dapat meningkatkan kualitas kerjanya. Persepsi kemudahan ini merupakan keyakinan dari mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online* untuk menggunakan *platform digital* Shopee, di mana pemanfaatan ini memberikan kemudahan bagi pengguna serta dapat meminimalkan biaya untuk pemasaran produk. Kinerja pada UKM bisa meningkat ketika ada pengaruh *e-commerce* melalui keunggulan kompetitif antara lain dengan memprediksi pergerakan pasar dan merespon kebutuhan konsumen (Hariandi et al., 2019: 1219). Penelitian ini tidak mengukur pemanfaatan *e-commerce* dari segi sistem karena dalam hal ini pelaku bisnis *online* menggunakan platformnya saja.

Pelaku bisnis *online* mengalami peningkatan pangsa pasar dari adanya pemanfaatan *e-commerce* Shopee dan pengelolaan rasa keyakinan yang ada pada dirinya untuk menjalankan bisnis (*locus of control*). Hal tersebut ditunjukkan dari adanya kualitas produk yang dijual oleh mahasiswa ini meningkat karena pemasaran yang dilakukan memberikan nilai tersendiri untuk pelanggan. Pelaku bisnis *online* dan konsumen merasa aman dalam menggunakan *e-commerce* Shopee untuk melakukan proses jual beli karena terdapat garansi pada produk serta terdapat pelayanan dalam komplain, di mana hal ini memberikan wadah bagi pelaku bisnis *online* untuk bisa mengevaluasi kinerja usahanya.

Pemanfaatan *platform digital* mampu meningkatkan kinerja usaha, karena mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online* dapat memasarkan produk di *platform digital* secara luas. Pemanfaatan *e-commerce* pada bisnis *online* akan menambah nilai tersendiri bagi usaha dibenak para konsumen atau pelanggan, karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud. *Platform digital* Shopee ini memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yaitu adanya pelayanan yang cepat dan kinerja dari pelaku bisnis dalam hal ini dapat dilihat dari performa *chat* yang ada di profil usaha pada *platform*,

sehingga para pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk membalas secara cepat pesan dari konsumen. Mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online* juga memperhatikan efisiensi proses, konsistensi, serta ketetapan waktu dalam hal pengiriman barang kepada konsumen, karena proses pengiriman ini bisa diakses secara mudah oleh konsumen.

Pengaruh *Locus of Control* terhadap Kinerja Usaha pada Mahasiswa UNS sebagai Pelaku Bisnis *Online*

Hasil uji t pada analisis data menunjukkan bahwa hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,581 > 1,983$) dan nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *locus of control* (X2) terhadap kinerja usaha (Y). Rotter (1996) dalam Chen & Silverthorne (2008: 573) menjelaskan bahwa keyakinan seseorang secara umum terhadap bisa atau tidaknya mengendalikan nasib sendiri dalam menghadapi peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya disebut *locus of control*. Pengaruh yang ada dalam diri pemilik usaha merupakan cerminan dari teori *locus of control*, di mana hal ini mengacu pada sistem psikologis individu (Kusumadewi, 2017: 216). *Locus of control* pelaku bisnis jika dikelola dengan baik akan menunjang perkembangan bisnis ke arah yang lebih baik. Johnson, G.H dan Mc Gill (1988) dalam Purnomo & Lestari (2016: 152) menguraikan faktor dalam *locus of control* terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: 1) kemampuan pelaku bisnis, 2) minat yaitu keinginan dan kemauan dari dalam diri pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, dan 3) usaha pelaku bisnis untuk mencapai keberhasilan, tidak mudah patah semangat dan selalu bekerja keras. Faktor eksternal *locus of control* antara lain: 1) nasib, 2) keberuntungan, dan pengaruh orang lain.

Pengelolaan *locus of control* yang baik pada pengelolaan bisnis dapat meningkatkan kinerja usaha yang ditunjukkan dari analisis statistik. *Locus of control* dalam hal ini merupakan keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh pelaku bisnis terkait dengan usahanya, di mana keyakinan tersebut ditentukan oleh kemampuan dan usahanya sendiri secara mandiri ataupun dari faktor eksternal. Pelaku bisnis meyakini bahwa diperlukan pengendalian diri untuk bisa mempertahankan bisnisnya hal ini ditunjukkan dengan adanya kerja keras, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, memiliki sikap inisiatif, kreatif.

Mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online* meyakini ketika pelaku bisnis membuat daftar terkait target apa yang akan dicapai dalam bisnis maka hal itu akan memengaruhi kinerja bisnisnya, karena motivasi di dalam dirinya akan muncul untuk mewujudkan target-target yang telah dirancang. Pelaku bisnis *online* yang sekaligus menjadi mahasiswa memberikan tantangan tersendiri dalam hal manajemen waktu, campur tangan orang lain juga memengaruhi kinerja usahanya. Mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online* bisa mencari *partner* yang cocok ataupun karyawan untuk membantu mengelola bisnis.

Keberhasilan usaha tidak terlepas dari kerja keras pelaku usahanya. Ketika kegiatan pengembangan bisnisnya lebih banyak bersumber dari kemampuan dan keyakinan pada diri sendiri serta kualitas diri dan bukan pada pihak luar maka keberhasilan usaha akan tercapai dengan baik (Agustina et al., 2020: 25). Secara konsisten, pelaku bisnis yang memiliki *locus of control internal* yang lebih dominan berkontribusi pada peningkatan kinerja terutama untuk usaha yang kompetitif dan dinamis (Rayawan, 2017: 37). Pelaku bisnis akan belajar membuat keputusan berdasarkan potensi yang ada dalam dirinya melalui proses berpikir kritis serta

berdasarkan pada peluang yang ada (Thaief & Musdalifah, 2015: 799).

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian tentang *locus of control* dan kinerja bisnis pernah dilakukan oleh Rum (2013: 380). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan sampel berjumlah 200 industri pemilik UKM di Sulawesi Selatan. Peningkatan kinerja UKM di Sulawesi Selatan dipengaruhi dari adanya *locus of control* yang dikelola dengan baik sehingga tercipta adanya inovasi bisnis. Diperlukan prosedur kerja dan hasil yang ingin dicapai pada bisnis dalam proses peningkatan kinerja usaha. Kinerja usaha merupakan semua unsur yang ada dalam bisnis dan proses yang terkait satu sama lain dalam diri pelaku bisnis. Kinerja usaha yang dicapai merupakan kombinasi dari perilaku serta rasa keyakinan (Soleh et al., 2020: 41). Pelaku bisnis harus memulai sendiri usahanya (kepribadian proaktif) serta bertindak berdasarkan peluang dengan mengharuskan individu memiliki modal, keterampilan, inisiatif (Smith et al., 2019: 3).

Kinerja usaha merupakan hasil kerja baik secara kualitas ataupun kuantitas dalam menjalankan usahanya dengan tanggung jawab atas pengalaman, kesungguhan, dan kecakapan (Mangkunegara, 2012: 9). Hartini (2012: 84) menjelaskan ketika mengukur kinerja usaha maka pelaku bisnis dapat menilai seberapa baik keberjalanan usahanya. Pelaku bisnis memerlukan indikator dalam mengukur kinerja bisnis baik dari segi finansial ataupun dari segi non finansial. Indikator dalam mengukur kinerja usaha antara lain sumber daya manusia yang menjalankan usaha, keuangan untuk menjalankan usaha, teknis produksi, serta pemasaran produk (Munizu & Hasanuddin, 2010: 33). Kinerja usaha tidak selamanya berorientasi pada keuntungan dalam arti finansial, tetapi juga menggunakan pendekatan non finansial (Walker & Brown, 2004: 578). Reijonen & Komppula (2007: 669) menjelaskan bahwa pendekatan non finansial untuk menilai kinerja usaha kecil didasarkan pada dimensi tujuan subjektif wirausahawan, antara lain: 1) kepuasan pelanggan, 2) penghormatan pelanggan, 3) Kepuasan kerja, 4) kualitas produk yang dihasilkan, 5) kehidupan yang layak.

PENUTUP

Simpulan

Pemanfaatan *e-commerce* dalam hal ini Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dari segi non finansial pada mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online*. Pengelolaan *locus of control* baik secara internal dan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online*. Pemanfaatan *e-commerce* dengan menggunakan *marketplace* untuk menawarkan produk pada target pasar, sehingga informasi terkait produk ataupun cara pembelian mudah didapatkan secara jelas oleh konsumen. Pelaku bisnis *online* memilih salah satu *platform marketplace* yaitu Shopee karena memberikan apresiasi pada penjual dengan pelayanan yang aktif dan *responsive (star seller)*, selain itu *marketplace* ini bisa memberikan pengetahuan yang detail bagaimana penjual bisa meningkatkan reputasi dengan berinvestasi. Pengelolaan *locus of control* yang baik pada pengelolaan bisnis dapat meningkatkan kinerja usaha mahasiswa UNS yang mengelola bisnis *online*. Keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa UNS sebagai pelaku bisnis ditentukan oleh kemampuan dan usahanya sendiri secara mandiri ataupun dari faktor eksternal.

Saran

Mahasiswa UNS dalam menjalankan usaha bisnis *online* memerlukan pengendalian diri

untuk bisa mempertahankan bisnisnya hal ini ditunjukkan dengan adanya kerja keras, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, memiliki sikap inisiatif, kreatif. Mahasiswa aktif mengikuti pelatihan, menjalin relasi dengan pelaku usaha lainnya, ataupun menghadiri pelatihan, seminar terkait wirausaha sehingga dapat membangun keyakinan diri untuk sukses menjalankan usaha. Mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online* aktif mempelajari penggunaan *platform* digital dan memanfaatkannya untuk meningkatkan usaha. Diharapkan dapat menambahkan banyak pelatihan terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan *platform* digital. Bagi perguruan tinggi, perlu meningkatkan kuantitas dan kualitas pelatihan dengan menghadirkan pemateri yang berpengalaman serta mengambil tema pelatihan yang *up to date* dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pelaku bisnis *online*. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian dengan jumlah data yang lebih luas dengan melibatkan mahasiswa sebagai pelaku bisnis online yang memanfaatkan media sosial, *website*, atau *marketplace* sehingga mampu melengkapi hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Gerhana, W., & Sulaiman, S. (2020). The Effect of Locus of Control , Learning , and Adversity Quotient Towards Micro Business Success. *Journal of Wetlands Environmental Management*, 8(1), 21–32.
- Beukman, T. L. (2005). Locus of control: To lead or to be led. *The Effect of Selected Variables on Leadership Behaviour within the Framework of a Transformational Organisation Paradigm*, 81–102.
- Budiarti, I., & M Akbar, A. (2021). E-commerce for the Development of Small Medium Enterprises. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 13–17. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5906>
- Burhanudin, B., Yusnaini, Y., Khamisah, N., & Kartasari, S. F. (2022). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value Added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.77>
- Chen, J. C., & Silverthorne, C. (2008). The Impact of Locus of Control on Job Stress, Job Performance and Job Satisfaction in Taiwan. *Leadership & Organization Development Journal*, 29(7), 572–582. <https://doi.org/10.1108/01437730810906326>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Ernestivita, G., & Djawoto. (2020). Reasons and Barriers in Using Marketplace Shopee By Online Shoppers in Indonesia. *Proceeding International Conference on Business & Social Sciences*, 502–512.
- Fatmariani. (2011). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variable. *Jurnal Teknologi Dan Informatika (TEKNOMATIKA)*, 1(1), 70–83.

- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). E-commerce, Competitive Advantage and Business Performance of Banyuwangi Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1216–1220.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Helmawati, H., Ethika, E., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi, Motivasi Kerja dan Locus of Control Terhadap Kinerja Individu Pada UMKM di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 15(2). <https://doi.org/10.21831/jpai.v15i2.17215>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., Velasco, A. P., & Kokash, H. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education and Training*, 58(2), 209–228. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2015-0004>
- Kareem, Owomoyela, & Oyebamiji. (2014). Electronic Commerce and Business Performance: An Empirical Investigation of Business Organizations in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 215–223. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i8/1090>
- Kurniasih, D., & M Akbar, F. (2021). E-Commerce Pandemic Covid-19 Home Industries and SMEs. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 70–75. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5640>
- Kusumadewi, N. R. (2017). Pengaruh Locus of Control dan Financial Literacy terhadap Kinerja UKM pada Pelaku UKM Desa Rawa. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 5(November), 915–924.
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi*, 3(1), 49–60. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/622>
- Lestari, P. A. (2020). *Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar* (Issue 2017). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Mandasari, I. A. C. S., & Pratama, I. G. S. (2020). The Use of E-Commerce During COVID-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 124–130. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1022>
- Munizu, M., & Hasanuddin, U. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41>
- Patten. (2005). An Analysis of The Impact of Locus of Control on Internal Auditor Job Performance and Satisfaction. *Managerial Auditing Journal*, 20(9), 1016–1029.
- Purnomo, R., & Lestari, S. (2016). Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, dan Locus of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil dan Menengah. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 144–160.

- Rayawan, W. (2017). The Effect Locus of Control and Need For Achievement Towards Entrepreneurial Performance. *Review of Management and Entrepreneurship*, 1(1), 36–49.
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of Success and Its Effect on Small Firm Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689–701. <https://doi.org/10.1108/14626000710832776>
- Retnoningtyas, S. (2012). Pengaruh Faktor Sosial dalam Adopsi E-Commerce. In *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Rum, M. (2013). Locus of Control, Innovation, Performance of the Business People in the Small Business and Medium Industries in South Sulawesi. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 15(3), 373. <https://doi.org/10.14414/jebav.v15i3.108>
- Schimperna, F., Nappo, F., & Marsigalia, B. (2022). Student Entrepreneurship in Universities: The State-of-the-Art. *Administrative Sciences*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/admsci12010005>
- Smith, R. M., Sardeshmukh, S. R., & Syed, I. (2019). Building Self Efficacy for Entrepreneurial Careers: New Resource Skill. *Journal of Small Business Strategy*, 29(3), 1–15.
- Soleh, A., Noviantoro, R., & Putrafinaldo, D. (2020). The Effect of Locus of Control and Communication Toward Employee Performance. *Management Sustainable Development Journal*, 2(2), 40–52.
- Subagio, S. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Di Purbalingga. *Journal of Law, Economic, and English*, 2(1), 1–14.
- Tahalele, Y. K. S., Tanzil, M. Y., & Toreh, F. R. (2021). The Importance of E-Commerce on The Development of Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in The Rural Area During Covid-19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 34–43. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Thaief, I., & Musdalifah. (2015). Effect of Locus of Control and Need for Achievement Results of Learning Through Entrepreneurial Intentions (Case Study on Student Courses Management, Faculty of Economics University of Makasar). In *International Business Management* (Vol. 9, Issue 5, pp. 798–804). <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.798.804>
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online bagi Mahasiswa UNSRAT. *E-Journal Acta Diurna*, 6(2). <https://media.neliti.com/media/publications/93581-ID-analisis-hambatan-bisnis-online-bagi-mah.pdf>
- Tiyono, B. (2020). Utilization of E-Commerce in Growing Entrepreneur Skills on The Subject of Entrepreneurship. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 67–73. <https://www.academia.edu/download/70097852/1647.pdf>
- Triandini, E., & Atmojo, Y. P. (2014). Pengembangan Model E-Commerce untuk Peningkatan Kinerja UKM Kota Denpasar. *Eksplora Informatika*, 3(2), 111–118.
- Walker, E., & Brown, A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577–594.

<https://doi.org/10.1177/0266242604047411>

- Windarto, Y. (2016). Pengaruh Usability Factor Website E-Commers Model B2C terhadap Kepercayaan User. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 1106–1120.
- Witanti, W., Informatika, J., Jenderal, U., & Yani, A. (2017). Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Balanced Scorecard (BSC). *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 6(2), 41–50.
- Yunanto, R., & Paizal, G. A. (2019). E-Commerce in Online Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032006>