

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI  
GENERASI Z DALAM BERWIRSAUSAHA MELALUI  
PLATFORM SOCIAL COMMERCE DI TIKTOK SHOP**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ANTONIUS MARIO AXEL WIDIANTA**

**NPM : 115200286**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI  
GENERASI Z DALAM BERWIRAUSAHA MELALUI  
PLATFORM SOCIAL COMMERCE DI TIKTOK SHOP**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ANTONIUS MARIO AXEL WIDIANTA**

**NPM : 115200286**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : ANTONIUS MARIO AFEL WIDIANTA

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200286

Program Studi : MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Januari 2024



Antonius Mario Afel Widianta.

Nama Lengkap Mahasiswa

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : ANTONIUS MARIO AXEL WIDIANTA**  
**NIM : 115200286**  
**PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS**  
**KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP  
INTENSI GENERASI Z DALAM  
BERWIRAUSAHA MELALUI PLATFORM  
SOCIAL COMMERCE DI TIKTOK SHOP**

Jakarta, 13 Desember 2023

Pembimbing,



(KARTIKA NURINGSIH, S.E., M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ANTONIUS MARIO AXEL WIDIANTA  
NIM : 115200286  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS  
TERHADAP INTENSI GENERASI Z DALAM  
BERWIRAUSAHA MELALUI PLATFORM  
SOCIAL COMMERCE DI TIKTOK SHOP

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : ARY SATRIA PAMUNGKAS, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - MARGARITA EKADJAJA, S.E., M.M.  
: - KARTIKA NURINGSIH, S.E., M.Si

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,



(KARTIKA NURINGSIH, S.E., M.Si)

## ***ABSTRACT***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) ANTONIUS MARIO AXEL WIDIANTA 115200286

(B) *THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON GENERATION Z'S INTENTION TO ENGAGE IN ENTREPRENEURSHIP THROUGH THE SOCIAL COMMERCE PLATFORM AT TIKTOK SHOP.*

(C) *XVII +93 Pages, 20 Table, 3 Pictures*

(D) *ENTREPRENEURSHIP*

(E) *Abstract: This study was conducted to see the effect of perceptions of business opportunities, entrepreneurial motivation, and self-efficacy on generation z entrepreneurial intentions through the TikTok Shop platform. The sample taken amounted to 100 people who are generation Z (aged 18-24 years) in the West Jakarta area and have used the Tiktok Shop platform. This research method uses purposive sampling which is carried out by distributing questionnaires and processed with Partial Least Square (PLS-SEM) techniques to test the relationship between variables through the help of SmartPLS 4.0.9.8 software. The hypothesis results of this study indicate a positive and significant influence between perceived business opportunities, entrepreneurial motivation and self-efficacy on generation Z's intention to become entrepreneurs through the TikTok Shop platform. The results of path coefficient testing show that the relationship between perceptions of business opportunities, entrepreneurial motivation and self-efficacy has a positive influence on generation Z's entrepreneurial intention through the TikTok Shop platform but the self-efficacy variable has the strongest relationship. Model testing was also conducted and showed that this model has good predictive relevance and goodness of fit.*

(F) *Keywords: Perception of Business Opportunities, Entrepreneurial Motivation, Self-Efficacy, Entrepreneurial Intentions*

(G) *References 55 (1932-2023)*

(H) RR. KARTIKA NURINGSIH, S.E., M.Si

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

(A) ANTONIUS MARIO AXEL WIDIANTA 115200286

(B) PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI GENERASI Z  
DALAM BERWIRAUSAHA MELALUI PLATFORM SOCIAL COMMERCE DI  
TIKTOK SHOP

(C) *XVII +93 Pages, 20 Table, 3 Pictures*

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari persepsi terhadap peluang bisnis, motivasi berwirausaha, dan self-efficacy terhadap intensi berwirausaha generasi z melalui platform TikTok Shop. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang yang merupakan generasi Z (berusia 18 – 24 tahun) di daerah Jakarta Barat dan pernah menggunakan platform Tiktok Shop. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dilakukan dengan menyebarkan kusioner dan diolah dengan teknik Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel melalui bantuan software SmartPLS 4.0.9.8. Hasil hipotesis dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi peluang bisnis, motivasi berwirausaha dan self-efficacy terhadap intensi generasi Z untuk berwirausaha melalui platform TikTok Shop. Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi terhadap peluang bisnis, motivasi berwirausaha dan self-efficacy memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi berwirausaha generasi Z melalui platform TikTok Shop namun variabel self-efficacy yang memiliki hubungan paling kuat. Pengujian model juga dilakukan dan menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai predictive relevance dan goodness of fit yang baik.

(F) Kata Kunci: Persepsi Peluang Bisnis; Motivasi Berwirausaha; Kepercayaan Diri; Intensi Berwirausaha

(G) Daftar Acuan 55 (1932-2023)

(H) RR. KARTIKA NURINGSIH, S.E., M.Si

## **HALAMAN MOTTO**

***“Hidup Tidak Semakin Mudah, Tetapi Kita Yang Semakin Kuat”***

***(Mario Axel)***



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan banyak terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu yaitu kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan saya keyakinan, kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini
2. Orang Tua dan Oma yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat dalam proses perkuliahan hingga selesai tepat waktu.
3. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu serta tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajarkan ilmu serta pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh teman dan sahabat saya selama perkuliahan yang terus memberikan dukungan dan motivasi.

## KATA PENGANTAR

Pujian dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Intensi Generasi Z Dalam Berwirausaha Melalui Platform Social Commerce Di Tiktok Shop” sebagai syarat kelulusan studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta.

Penyelesaian skripsi ini tentu dapat diselesaikan dengan lancar berkat doa, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terimakasih, hormat dan doa kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Tarumanagara
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tarumanagara
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
5. Seluruh Dosen dan staff pengajar Universitas Tarumanagara
6. Semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan yang ada tanpa sengaja. Penulis berharap penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 1 Januari 2024  
Penulis,

Antonius Mario Axel Widianta

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>1</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>4</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>7</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>8</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>9</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>16</b>
A. Latar Belakang .....	16
B. Identifikasi Masalah .....	19
C. Batasan Masalah .....	20
D. Rumusan Masalah.....	20
E. Tujuan Penelitian .....	20
F. Manfaat .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>22</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	22
B. Definisi Konseptual Variabel.....	23
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	27
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Desain Penelitian.....	36
B. Populasi, Sampel, Teknik Pemilihan Sampel Dan Ukuran Sampel.....	37
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	39
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas .....	44
E. Analisis Data .....	50

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	52
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
C. Hasil Analisis Data.....	59
D. Pembahasan.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Keterbatasan Dan Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> .....	30
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Persepsi Peluang Usaha .....	40
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Motivasi Berwirausaha .....	41
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel <i>Self-Efficacy</i> .....	42
Tabel 3.4 Tabel Operasional Intensi Berwirausaha .....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Sebelum Hapus Indikator .....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Setelah Hapus Indikator.....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	47
Tabel 3.2 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	48
Tabel 3.2 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	49
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya.....	53
Tabel 4.4 Objek Penelitian Persepsi Peluang Bisnis.....	54
Tabel 4.5 Objek Penelitian Motivasi Berwirausaha .....	55
Tabel 4.6 Objek Penelitian <i>Self-Efficacy</i> (Kepercayaan Diri) .....	56
Tabel 4.7 Objek Penelitian Intensi Berwirausaha di TikTok Shop .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji R-Square .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Q-Square.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i> .....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> .....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Data demografi pengguna TikTok Shop di Indonesia (2021) ....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian .....</b>	<b>35</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian .....	73
Lampiran 2. Data Responden .....	78
Lampiran 3. Hasil Olah Data <i>SmartPLS 4.0.9.8</i> .....	88
Lampiran 4. Riwayat Hidup .....	92
Lampiran 5. Hasil Pengecekan Turnitin .....	93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama internet telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam sektor bisnis. Sejak munculnya internet pada tahun 1969 hingga marak digunakan di era 2000-an telah membuat perubahan perilaku manusia dalam mengakses suatu informasi termasuk dalam pembelian produk. Pada tahun 1982 Boston Computer Exchange mulai memanfaatkan internet dengan mendirikan perusahaan e-commerce pertama (Medium.com). Hadirnya e-commerce memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk dan jasa melalui platform online sehingga konsumen tidak perlu berbelanja secara fisik di toko konvensional.

*E-commerce* pada saat ini mulai bertransformasi menjadi *social commerce* atau *S-commerce* yang merupakan penggabungan antara elemen-elemen dari platform media sosial seperti Facebook, Instagram atau TikTok dengan aktivitas *e-commerce* sehingga konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan berbagi informasi. Hadirnya *social commerce* semakin mempermudah pembeli untuk melakukan suatu pembelian dan para pelaku bisnis juga semakin diuntungkan karena mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur pada platform tersebut untuk meningkatkan penjualan seperti fitur Ads dengan sistem algoritma yang canggih sehingga audiens iklan yang dituju akan lebih tepat sasaran karena sesuai dengan preferensi pengguna media sosial tersebut berdasarkan konten serta hal-hal yang mereka sukai di media sosial. Fenomena ini dapat berdampak besar pada ekosistem bisnis di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Salah satu platform media sosial yang berkontribusi dalam perkembangan trend *social commerce* ini Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dari perusahaan ByteDance yang berbasis video pendek dimana penggunanya dapat membuat dan membagikan berbagai video kreatif dalam format singkat. Dalam waktu singkat, TikTok mampu menarik perhatian



jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. TikTok memanfaatkan sistem algoritma yang canggih untuk menganalisis preferensi penggunanya sehingga mampu menyediakan konten serta menciptakan ekosistem menarik dan adiktif (tekno.kompas.com).



Gambar 1.1 Data demografi pengguna TikTok di Indonesia (2021)

Sumber: [www.ginee.com](http://www.ginee.com)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna aktif terbanyak media sosial TikTok berada di rentang umur 18-24 tahun sebanyak 40% kemudian usia 25-34 sebanyak 37%, usia 13-17 tahun sebanyak 13% sedangkan sisanya ada dikelompok di atas 35%. Data tersebut menunjukkan pengguna terbanyak dari kalangan Generasi Z (Gen Z). Generasi ini terlahir antara akhir 1990-an dan awal 2000-an sehingga tumbuh di tengah transformasi digital. Situasi ini membentuk karakteristik unik dalam pemahaman teknologi, memiliki keingintahuan yang tinggi serta terbuka dengan pengalaman baru. (gamedia.com). Fenomena ini menciptakan peluang bagi kelompok Gen Z dalam berwirausaha dengan platform tersebut. Sejalan dengan pengembangan kewirausahaan di Indonesia maka ketertarikan gen Z dalam aktivitas kewirausahaan dapat dikembangkan melalui kehadiran TikTok Shop.

Meskipun demikian keberhasilan dan minat untuk berwirausaha melalui platform TikTok tidak hanya bergantung pada pengetahuan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat psikologis secara individual seperti Persepsi Peluang Bisnis, Motivasi Berwirausaha dan *Self-efficacy* dalam berbisnis. Penelitian oleh Gorondutse (2020) menunjukkan bahwa *percieved business opportunity* atau persepsi peluang bisnis memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi peluang bisnis, semakin tinggi pula intensi berwirausaha seseorang. Penelitian oleh Rajab (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri merupakan faktor penting dalam meningkatkan intensi berwirausaha. Penelitian oleh Amadea (2023) juga menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha, pengendalian diri, dan lingkungan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan lingkungan sosial juga berperan penting dalam meningkatkan intensi berwirausaha.

Di luar itu terdapat juga faktor psikologis lain yang mempengaruhi generasi Z untuk berwirausaha yaitu dengan adanya gaya hidup YOLO (You Only Live Once) dan FOMO (Fear of Missing Out) dan merupakan fenomena yang populer di kalangan anak muda khususnya generasi Z. Orang yang memiliki gaya hidup YOLO biasanya memiliki kepribadian yang mengutamakan kebebasan serta pengalaman baru dan cenderung tidak takut dalam mengambil resiko khususnya dalam berwirausaha sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk berwirausaha. Sedangkan orang dengan gaya hidup FOMO memiliki sifat sebaliknya dimana mereka sangat takut atau cemas apabila melewatkan pengalaman atau peluang dan trend yang sedang terjadi atau sedang populer saat ini sehingga mendorong mereka untuk terus-menerus terlibat dalam trend yang terus berubah-ubah, FOMO dapat mendorong seseorang untuk memulai bisnis karena mereka cenderung takut untuk melihat orang lain sukses dalam berwirausaha dan takut ketinggalan peluang termasuk perkembangan trend TikTok Shop.

Namun demikian, peran pemerintah juga mempengaruhi aktifitas untuk melakukan wirausaha di TikTok Shop. Pada Rabu, 4 November 2023 TikTok Shop resmi ditutup oleh pemerintah sehubungan dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang model bisnis TikTok Shop untuk memfasilitasi transaksi perdagangan pada sistem elektroniknya. Pasal tersebut berbunyi “PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem bisnisnya” berdasarkan info dari (tekno.kompas.com). Pemerintah membuka sementara akses TikTok Shop pada 12 Desember 2023 dan memberi waktu uji coba hingga April 2024. Regulasi pemerintah ini menimbulkan pro kontra bagi masyarakat salah satunya yaitu menutup peluang bagi gen-z dalam berwirausaha di platform TikTok Shop. Sejalan dengan fenomena tersebut maka penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak yang mungkin ditimbulkan akibat regulasi pemerintah tersebut.

Berdasarkan studi tersebut maka dilakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor psikologis yaitu persepsi pada risiko, motivasi berwirausaha serta *self-efficacy*, terhadap intensi Gen Z dalam berwirausaha di TikTok Shop sehingga ditentukan judul dari penelitian ini adalah: **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI GENERASI Z DALAM BERWIRAUSAHA MELALUI PLATFORM SOCIAL COMMERCE DI TIKTOK SHOP”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Menurut latar belakang masalah yang telah peneliti jabarkan dapat diidentifikasi sejumlah masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Persepsi adanya Peluang Bisnis berpengaruh terhadap intensi berwirausaha di Tiktok Shop?
2. Apakah Motivasi Berwirausaha berpengaruh terhadap intensi berwirausaha di TikTok Shop?
3. Apakah *Self-efficacy* dalam berbisnis memberikan pengaruh terhadap intensi berwirausaha di TikTok Shop?

4. Bagaimana gaya hidup Yolo dan Fomo dapat ikut mempengaruhi intensi berwirausaha melalui TikTok Shop?
5. Apakah Regulasi Pemerintah berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan wirausaha di TikTok Shop?

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, batasan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

#### **1. Subjek Penelitian**

Penelitian ini akan difokuskan pada Generasi Z (Gen Z) yang aktif menggunakan platform TikTok Shop. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah :

- a) Persepsi terhadap Peluang Bisnis
- b) Motivasi Berwirausaha
- c) *Self-efficacy*
- d) Intensi Berwirausaha

#### **2. Batasan Waktu penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam konteks penggunaan TikTok Shop oleh Gen Z di lingkungan online, dengan fokus pada responden yang berada di wilayah Jakarta. Pengumpulan data dilakukan pada Oktober-Desember 2023

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas serta batasan masalah yang sudah peneliti tentukan maka dirumuskan rumusan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh persepsi pada Peluang Bisnis terhadap intensi generasi Z dalam berwirausaha di TikTok Shop?
- 2) Apakah terdapat pengaruh motivasi berwirausaha terhadap intensi generasi Z dalam berwirausaha di TikTok Shop?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *self-efficacy* terhadap intensi generasi Z dalam berwirausaha di TikTok Shop?

### **E. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menguji pengaruh persepsi pada peluang bisnis terhadap intensi Genrasi Z dalam berwirausaha di TikTok Shop

- 2) Untuk menguji pengaruh motivasi berwirausaha terhadap intensi Generasi Z dalam berwirausaha di TikTok Shop
- 3) Untuk menguji pengaruh *self-efficacy* terhadap intensi Generasi Z dalam berwirausaha Generasi Z di TikTok Shop

## **F. Manfaat**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil yang ditemukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengembangan teori wirausaha dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi intensi wirausaha, terutama di kalangan generasi Z. Serta menyumbangkan pengetahuan baru dalam bidang social commerce dan perilaku berwirausaha di era digital.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Institusi pendidikan dan pembinaan wirausaha, diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan program yang lebih relevan dan efektif dalam mendorong Gen-Z untuk berwirausaha di lingkungan digital.

Bagi Pemerintah, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, pemerintah dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada seperti *social commerce* dengan cara membuat regulasi yang dapat mendorong dan mendukung anak muda (*youngpreneur*) dalam berwirausaha di TikTok Shop untuk mencetak banyak wirausahawan muda di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211.vz
- Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. New Haven: Yale University Press.
- Amadea, D. (2023). Pengaruh motivasi berwirausaha, pengendalian diri, dan lingkungan keluarga terhadap niat berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 1-12.
- Anonymous. (2006). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Retrieved from <http://www.people.umass.edu>.
- Ashari dan Santoso. (2005). Analisis statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bird, B. J. (1988). *Entrepreneurial behavior: Research in a new paradigm*. New York: Macmillan.
- Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem*. New York: Bantam Books.
- Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Daisy Afika, T. P. (2020). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Mahasiswa menjadi Entrepreneur. Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE, Vol.1, No. 1.
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., dan de Souza Lessa, B. (2023). The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618>
- Fishbein dan Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Sydney: Addison Wesley Publishing
- Gagne dan Briggs (1979). *Principle of Instructional Design*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Ghozali dan Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., dan Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gorondutse, A. H. (2020). Social Norms, Percieved Business Opportunity And Working Women Entrepreneurial Intention In Nigeria. In Z. Ahmad (Ed.), *Progressing Beyond and Better: Leading Businesses for a Sustainable Future*, vol 88. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 226-240). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.21>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., dan Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hamzah Uno. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Harsono, D. (2017). *Persepsi dan komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasbullah. (2012). *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Jin, JY (2023). The Effect of Entrepreneurial Competence and Perception of Entrepreneurship Opportunities on Entrepreneurial Intention: Focusing on the Mediating Effect of Entrepreneurship Opportunity Assessment. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, koreascience.kr, <https://koreascience.kr/article/JAKO202322174587450.page>>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 5-28.
- Lee, N., dan Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behavior for good (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Liang, X., Zhang, W., dan Zhang, Y. (2018). Social motivation and entrepreneurial intention: An empirical study of Chinese university students. *Journal of Business Research*, 91, 111-117
- Likert (Ordinal) (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Liñán, F., and Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory Pract.* 33, 593–617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liu, Xianyue, Chunpei Lin, Chunpei Zhao, and Dali Zhao. (2019). Research on the Effects of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on College Students' Entrepreneurial Intention. *Frontiers in Psychology* 10
- Lüthje, C., dan Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R dan D Management*, 33(2), 135-147.
- Ma'mur. (2011). *Buku Panduan Internalisasi Pendidikan Karakter di Sekolah*. Jogjakarta: Diva Press.
- Mertens, D. M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (third edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Muqorobin, A., dan Nasir, M. (2004). *Buku Pegangan Kuliah Kewirausahaan*.
- Muqorobin, M., dan Nasir, A. (2004). *Kewirausahaan: Teori, Pendekatan, dan Penerapannya dalam Ekonomi Kerakyatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nielsen. (2022). *Generation Z and E-Commerce: A Study on Shopping Behavior and Trends*. Diakses dari [URL Laporan Riset].
- Ozgen, Eren, and Robert A. Baron. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing* 22: 174–92
- Putry, A., Faishal, M., dan Santoso, I. (2023). Pengaruh persepsi peluang, motivasi berwirausaha dan self-efficacy terhadap intensi berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1-12.
- Rajab, A. (2022). Pengaruh kepercayaan diri dan persepsi peluang terhadap intensi berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 1-12.
- Robbins, S. P., dan Judge, T. A. (2018). *Organizational behavior* (18th ed.). London: Pearson Education.



- Samsudin, A. (2010). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Santosa, Purbayu Budi, dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., dan Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20–45. <https://doi.org/10.1108/apjie-06-2022-0055>
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach*. London: Wiley.
- Shane, S., Locke, E. A., dan Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Shapiro, A., dan Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, dan K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., dan Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.
- Smith, J. W., dan Johnson, E. J. (2018). The Theory of Planned Behavior Applied to Repeat Purchase Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 260-277.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 27. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryana, I. (2013). *Kewirausahaan: Prinsip dan Implementasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tiatio, R., dan Titik, R. (2016). *Psikologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wagner, J. A., dan Hollenbeck, J. R. (1995). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. New York: Irwin/McGraw-Hill.