

## PENGARUH APLIKASI TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)

Diah Ananda Kharisma<sup>1</sup>, Zuhrial M Nawawi<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[diahanandak@gmail.com](mailto:diahanandak@gmail.com)<sup>1</sup>, [zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### *Abstract*

*One of the most used social media platforms today is Tiktok. The purpose of this study was to find out how the influence of the Tik Tok Shop Application on Student Entrepreneurial Interests (Case Study of FEBI UINSU Management Students). In this quantitative study, individuals were selected using descriptive research methods, and data was collected through online questionnaires. 50 UINSU FEBI Management students who had never used the TikTok Shop application for entrepreneurship by collecting data were given online questionnaires. Based on the research findings, UINSU FEBI Management students perceive convenience, with 90% agreeing that using the TikTok Shop feature offers many conveniences, benefits, with 85.56% of them agreeing that using the TikTok Shop feature provides benefits when transacting, and perceived risks, with 93.35% of them believing that using the TikTok Store feature offers little risk. It can be concluded that the benefits, conveniences, and dangers felt by FEBI UINSU Management students affect the use of the TikTok Shop feature in entrepreneurship.*

**Keywords:** *TikTok Shop, Interest in Entrepreneurship, Students*

### **Abstrak**

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). Dalam studi kuantitatif ini, individu dipilih dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 50 mahasiswa Manajemen FEBI UINSU yang belum pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk berwirausaha dengan mengumpulkan data diberikan kuesioner online. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, mahasiswa Manajemen FEBI UINSU mempersepsikan kemudahan, dengan 90% setuju bahwa penggunaan fitur TikTok Shop menawarkan banyak kemudahan, keuntungan, dengan 85,56% dari mereka setuju bahwa penggunaan fitur TikTok Shop memberikan keuntungan saat bertransaksi, dan risiko yang dirasakan, dengan 93,35% dari mereka percaya bahwa menggunakan fitur Toko TikTok menawarkan risiko yang kecil. Dapat disimpulkan bahwa manfaat, kemudahan, dan bahaya yang dirasakan mahasiswa Manajemen FEBI UINSU mempengaruhi penggunaan fitur TikTok Shop dalam berwirausaha.

**Kata Kunci :** Tiktok Shop, Minat Berwirausaha, Mahasiswa.

---

*Received Oktober 05, 2022; Revised Oktober 28, 2022; Accepted November 30, 2022*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam lingkungan bisnis saat ini. Tanpa penggunaan sistem informasi, tindakan atau kegiatan saat ini tidak dapat diselesaikan. Gunakan teknologi yang tepat untuk menghasilkan informasi yang akurat. Contoh bagaimana internet telah berkembang untuk menawarkan berbagai macam informasi. Sebagian besar kemajuan teknologi saat ini diterapkan di sektor bisnis. (Sa'adah, Rosma, dan Aulia 2022)

Teknologi berbasis web yang disebut media sosial memudahkan untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi melalui jejaring sosial dan percakapan. Media sosial dapat memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan dan mengakses informasi, berkolaborasi, dan membangun hubungan karena tersedia secara luas dan harga yang begitu terjangkau. Menurut situs yang dirilis Data Reportal pada Februari 2020, dan hasil penelitian Kemp (2020) menunjukkan bahwa 160 juta orang Indonesia, atau 59% dari populasi bangsa, adalah pengguna aktif media sosial. Sementara itu, 142 juta perangkat, atau hampir 50%, kini menggunakan media sosial smartphone.

Pada tahun 2020, pandemi mulai di Indonesia dan beberapa negara lain. Saat itu, pandemi Covid-19 mulai menyebar dengan cepat, yang memperburuk perekonomian dan menyebabkan banyak bisnis tutup. Masyarakat diinstruksikan untuk menyelesaikan semua tugas di rumah termasuk juga Work From Home (WFH) pada tahun itu. Saat itu tidak sedikit masyarakat yang bosan dan jenuh saat itu. Orang merasa kesulitan untuk melakukan tugas lain, seperti berbelanja. Karena kemajuan teknologi saat ini, konsumen atau masyarakat sekarang dapat membeli dengan lebih nyaman dan mudah dari rumah berkat adanya e-commerce.

Platform media sosial kini menawarkan beragam konten yang dapat dikonsumsi dengan lebih serta menyenangkan dan menarik audiens yang lebih besar. TikTok adalah bentuk konten terkenal dan salah satu industri hiburan virtual yang berkembang paling cepat. Sepanjang tahun 2020, popularitas TikTok melambung tinggi. Lebih dari 2 miliar orang telah mengunduh aplikasi media sosial TikTok dari ByteDance, menurut platform analisis Sensor Tower (2020), menunjukkan bahwa program tersebut melihat pertumbuhan yang substansial di seluruh dunia di App Store dan Google Play. Pada April 2020, TikTok naik ke posisi ketujuh di antara sepuluh jaringan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, menurut data databoks (2020).

Rutinitas sehari-hari orang berubah seiring waktu. Dulu, lelucon, tarian, dan jenis hiburan lainnya adalah satu-satunya hal yang dibagikan di Tiktok sebagai situs media sosial. TikTok digunakan sebagai platform untuk edukasi, self-branding, dan kampanye berbagi dengan orang lain, berbeda dengan kenyataan saat ini. Selain itu, pebisnis menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan mengembangkan perusahaan mereka dengan membuat video yang dikemas, diedit, dan dipublikasikan ke aplikasi TikTok dengan cara yang paling menarik ini. Tiktok berpotensi dapat dimanfaatkan untuk viral marketing untuk menjangkau khalayak luas tanpa terkendala oleh waktu dan tempat. (Bimrew Sendekie Belay 2022).

Mayoritas masyarakat Indonesia juga memiliki pandangan hidup yang hedonis, terutama kaum milenial dan mahasiswa. Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan mahasiswa dan generasi milenial untuk membeli barang melalui toko online atau platform media sosial lainnya, termasuk pakaian, makanan, perawatan kecantikan, makeup, dan lainnya. Saat ini, situs media sosial seperti TikTok digunakan untuk tujuan selain sekadar memutar video lucu. Tetapi untuk membantu kaum milenial dan pelajar dalam berbelanja, TikTok saat ini memperkenalkan fitur-fitur baru seperti TikTok Shop. Selain mempermudah pengguna, TikTok Shop juga memfasilitasi perdagangan melalui TikTok untuk kaum milenial dan mahasiswa dengan mengaktifkan live streaming dan penyemat URL/link produk dalam video.

Mahasiswa lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial online dan fasih dengan teknologi dibandingkan dengan orang dewasa. Bahkan mahasiswa tertarik pada pengejaran praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Kecakapan siswa untuk menemukan informasi dengan cepat dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial online adalah salah satu ciri mereka.

Kendala yang harus diatasi adalah melahirkan pengusaha muda di kalangan milenial dalam upaya mendorong kemunculan mereka. Mahasiswa dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan pada mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial melalui TikTok Shop, dalam membangkitkan minat mereka untuk memulai bisnis mereka sendiri di usia muda. (Apriyani et al. 2022)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui fitur TikTok Shop secara akurat dan membentuk persepsi selanjutnya pada mahasiswa, khususnya untuk memberikan pengalaman agar memahami secara menyeluruh minat mereka dalam berwirausaha dengan begitu akan berpengaruh pada proses persepsi yang nantinya akan dimunculkan. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk meneliti “Pengaruh Aplikasi TikTok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa”.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. TikTok Shop**

TikTok adalah "salah satu aplikasi paling populer di dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan disertai musik, filter, dan berbagai elemen menarik lainnya." Masyarakat yang memiliki aplikasi ini dapat menggunakannya untuk menonton dan membuat video menarik di ponsel mereka serta untuk kesenangan mereka sendiri dan juga orang lain. TikTok menawarkan hiburan yang menarik, tetapi juga berfungsi sebagai platform bagi selebritas terkenal dan para influencer untuk mempromosikan serta menjual berbagai produk secara menarik, termasuk makanan, produk perawatan kecantikan, pakaian, dan lainnya.

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menggunakan TikTok sebagai sumber uang tunai yang dapat diandalkan untuk mendukung ekonomi mereka, terutama mereka yang inovatif dan kreatif dalam pembuatan kontennya. TikTok menawarkan berbagai elemen menarik untuk digunakan dan ditonton oleh khalayak umum, dari generasi X hingga generasi Z. TikTok saat ini

banyak digunakan, khususnya di Indonesia, dan hampir semua pemilik smartphone memiliki aplikasi TikTok. Masyarakat dari generasi X hingga Z, serta seluruh masyarakat, bisa berbelanja online di Tiktok terbaru yang bernama TikTok Shop.

Hampir semua layanan yang disediakan oleh marketplace dan platform e-commerce juga disediakan oleh TikTok Shop. Namun, TikTok memberikan kisaran harga yang lebih murah dari yang ditawarkan oleh marketplace dan situs e-commerce lain, serta promosi memikat yang dapat memikat orang untuk membeli barang yang dipromosikan. Kemudian TikTok Shop menawarkan promo-promo menarik dan tidak terduga, diskon yang cukup besar, dan gratis ongkos kirim di seluruh Indonesia. Banyak orang, terutama kaum milenial dan mahasiswa, lebih memilih TikTok Shop daripada marketplace yang ada saat ini. Oleh karena itu, memulai minat berwirausaha yang bisa menjadi bisnis yang sukses dan prospektif serta sebagai sumber uang tambahan sangat bagus untuk mahasiswa.

## B. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha antara lain adalah keinginan, minat, dan kesadaran untuk bekerja keras berusaha memenuhi kebutuhan hidup tanpa takut resiko, mengembangkan usaha yang didirikan, dan selalu belajar dari kegagalan. (ENDANG et al.2017)

Di dalam dunia wirausaha konvensional, bahwa minat berwirausaha dievaluasi menggunakan tiga kriteria: kognitif, atau informasi yang diperoleh melalui pengalaman, efektivitas, atau sentimen, dan kognitif, atau tindakan. Selain itu, tujuan akhir dari mereka yang tertarik dalam kewirausahaan seringkali adalah mencari uang, kemandirian, dan kepuasan. Islam berpendapat bahwa minat berwirausaha jauh menjadi lebih komprehensif.

## C. Indikator Minat Berwirausaha

Menurut Sutanto, indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur tingkat minat berwirausaha antara lain:

### 1) Perasaan Senang

Seseorang yang senang atau menghargai dalam menjalankan bisnis akan berusaha keras untuk memahaminya tanpa paksaan dan akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan terus sebagai wirausaha.

### 2) Ketertarikan

Berkaitan dengan keinginan utama yang memaksa untuk sering merasa tertarik pada berwirausaha atau mungkin pertemuan yang bermanfaat yang didukung oleh gerakan kreatif itu sendiri. Banyak wirausahawan muda tertarik untuk memulai kegiatan usaha mereka sendiri karena berbagai faktor, termasuk minat dan pengalaman.

### 3) Perhatian

Konsentrasi atau upaya mental yang diarahkan pada pemahaman dan pengamatan. Seorang individu yang bersemangat tentang kegiatan usaha tertentu akan mengikuti bidang usaha itu dengan cermat, yang juga akan meningkatkan keinginannya untuk membangun usahanya sendiri.

4) Keterlibatan

Adalah upaya untuk melakukan kegiatan usaha dan memahami hal-hal yang terkait dengan kegiatan kewirausahaan, dan efektif, serta keinginan untuk menjadi berwirausaha, dan terus mengikuti kemajuan dalam bidang kewirausahaan.

D. Mahasiswa

Merupakan peserta didik pada jenjang pendidikan tinggi disebut sebagai mahasiswa. Sebelum melanjutkan ke sekolah yang lebih tinggi, seseorang harus terlebih dahulu menyelesaikan pendidikan tingkat dasar (SD), menengah (SMP), dan atas (SMA/ sederajat). Mahasiswa mendapatkan akses ke layanan pendidikan berdasarkan bakat, kemampuan, dan minat mereka. Program pendidikan dapat diselesaikan oleh mahasiswa dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan dengan kecepatan belajar mereka masing-masing.

Sebagai akademisi, mahasiswa diposisikan sebagai orang dewasa yang melalui pendidikan tinggi mencapai potensinya menjadi pemikir, ilmuwan, praktisi, dan profesional. Juga diklaim bahwa mahasiswa adalah pemberi pengaruh yang signifikan (*agent of change*). Karena tingkat pengetahuan mereka yang tinggi, mahasiswa diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Mahasiswa dapat melatih kemandirian akademiknya sesuai dengan budaya akademik dengan menekankan penilaian yang baik, integritas moral, dan akuntabilitas. Dengan mempraktikkan pemahaman, mengejar kebenaran logika, dominasi, peningkatan, dan pengalaman di bidang sains dan inovasi, pembelajar secara efektif mengembangkan kapasitasnya yang sebenarnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif-kuantitatif merupakan penelitian yang paling tepat dan relevan karena disesuaikan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan penelitian deskriptif-kuantitatif adalah menggunakan data untuk menggambarkan representasi atau deskripsi yang objektif dari suatu situasi, dimulai dengan pengumpulan data, analisisnya, penampilan, dan hasil. Data kuantitatif diolah melalui analisis statistik untuk mengolah suatu data. Fokus studi penelitian ini adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat berwirausaha terhadap mahasiswa pada penggunaan platform media sosial TikTok Shop. (Rodrigo Garcia Motta Angélica Link, dan Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021)

Untuk studi ini, informasi data dikumpulkan menggunakan survei online berbasis Google Form. Untuk mengumpulkan data dilakukan survey berupa kuesioner kepada mahasiswa Manajemen FEBI di kampus UINSU. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan terkait tingkat minat berwirausaha mereka menggunakan TikTok Shop.

Selain itu, 50 peserta mahasiswa manajemen FEBI kampus UINSU merupakan populasi penelitian. dengan mencari tahu perbandingan rasio jumlah indikator terhadap jumlah sampel. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang mempengaruhi penggunaan media sosial TikTok Shop oleh mahasiswa.
2. Untuk memastikan antusiasme atau minat mahasiswa dalam menciptakan bisnis mereka sendiri di TikTok Shop.
3. Memberikan ide atau saran kepada penggunaan TikTok Shop agar pengguna khususnya mahasiswa, tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### Data Profil Responden

Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 50 peserta. Untuk memudahkan mencari sampel yang representatif dari mahasiswa manajemen FEBI UINSU, kuesioner disebar secara online. untuk mengumpulkan jumlah sampel yang diinginkan. Tabel di bawah ini memuat informasi tentang profil responden yang menjadi pokok bahasan penelitian ini.

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki laki     | 3         | 94%        |
| Perempuan     | 47        | 6%         |
| Total         | 50        | 100%       |

### 2. Hasil dan Pembahasan

Pada era globalisasi saat ini, para mahasiswa sering menggunakan media sosial, khususnya TikTok Shop. Selain itu, diuntungkan dengan keluaran smartphone yang semakin canggih. sehingga kita akan mendapat banyak keuntungan dari penggunaan media sosial, terutama TikTok Shop, saat kita ingin memulai berwirausahaan.

Pembentukan identitas, berbagi informasi, persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan, persepsi minat berwirausaha, hiburan, dan kenyamanan, semuanya berperan dalam situasi ini terkait dengan motif untuk menggunakan TikTok Shop pada minat berwirausaha. Mahasiswa secara efektif mengembangkan potensi asli mereka dengan mengambil, mencari kebenaran logis, dominasi, peningkatan, dan pencarian kebenaran ilmiah serta inovasi. Mahasiswa diposisikan

sebagai orang dewasa yang sadar diri dalam mengembangkan potensi dirinya yang sebenarnya. untuk mendorong minat dan bakat dalam berwirausaha pada diri mahasiswa.

| <b>NO.</b> | <b>Item</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|------------|---|------------|-----------|----------|-----------|
| 1.         | Apakah anda setuju bahwa media sosial TikTok berpengaruh terhadap hidup anda ?      |            |           |          |           |
| 2.         | Saya pikir media sosial TikTok sangat penting dalam memberi hiburan dan informasi   |            |           |          |           |
| 3.         | Saya lebih sering membuka TikTok daripada media sosial lainnya?                     |            |           |          |           |
| 4.         | Saya menjadi hobby menggunakan media sosial terutama TikTok                         |            |           |          |           |
| 5.         | Saya lebih nyaman dengan kehidupan media sosial TikTok yang begitu menghibur        |            |           |          |           |
| 6.         | Saya merasa puas jika dapat melihat dan mengetahui informasi di media sosial TikTok |            |           |          |           |

| <b>No.</b> | <b>Item</b>   | <b>TP</b> | <b>P</b> | <b>S</b> | <b>J</b> | <b>SLL</b> |
|------------|---|-----------|----------|----------|----------|------------|
| 1.         | Apakah anda beraktivitas sambil membuka media sosial khususnya TikTok?                                |           |          |          |          |            |
| 2.         | Apakah anda selalu selalu update di media sosial TikTok milik anda ?                                  |           |          |          |          |            |
| 3.         | Apakah anda merasa gelisah jika tidak membuka dan melihat media sosial khususnya TikTok sehari saja ? |           |          |          |          |            |
| 4.         | Apakah anda pernah membuka dan menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja?                              |           |          |          |          |            |
| 5.         | Apakah anda pernah membuka TikTok apalagi TikTok Shop sampai tidak ingat waktu?                       |           |          |          |          |            |
| 6.         | Apakah anda memiliki minat pada TikTok Shop untuk berwirausaha?                                       |           |          |          |          |            |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7. | Apakah anda pernah berfikir tentang berwirausaha di TikTok Shop akan sangat menguntungkan dan menjanjikan? |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|

| Kategori           | Interval | % Interval | frekuensi |
|--------------------|----------|------------|-----------|
| Sangat Berpengaruh | 56 - 75  | ≥75%       | 1         |
| Berpengaruh        | 36 - 55  | 48 - 73%   | 10        |
| Tidak berpengaruh  | 15- 35   | ≤ 47       | 39        |

| Kategori           | Interval | % Interval | frekuensi |
|--------------------|----------|------------|-----------|
| Sangat Berpengaruh | 20 - 24  | ≥ 75%      | 13        |
| Berpengaruh        | 14 - 18  | 14 - 50%   | 35        |
| Tidak berpengaruh  | 6 -12    | ≤25%       | 2         |

Bagian ini akan berbicara tentang bagaimana TikTok Shop memengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha. Mahasiswa saat ini sangat bergantung pada media sosial, khususnya TikTok. Mereka sangat erat kaitannya dengan smartphone sehingga dapat digunakan untuk browsing online terus menerus selama sekitar 24 jam sekaligus sambil berada ditangan. Arus informasi telah berubah secara signifikan, tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia, apalagi sekarang TikTok dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai menyaingi media massa konvensional dalam hal penyampaian berita. Karena fitur TikTok baru yang disebut TikTok Shop, kita dapat berbelanja online dengan mudah dan dengan harga yang sangat murah berkat aplikasi ini. Mahasiswa program studi manajemen FEBI UINSU. yang berusia antara 20-22 tahun memiliki tingkat penggunaan TikTok Shop 64% lebih tinggi.

Penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, khususnya TikTok, sudah menjadi kompulsif atau candu. Mahasiswa menunjukkan fenomena ini dengan selalu membawa smartphone dan menggunakan aplikasi TikTok ke mana pun mereka pergi. Bahwa dari data penelitian yang kami temukan, terdapat dimana TikTok cukup berperan besar pada mahasiswa untuk berwirausaha pada TikTok Shop yang memberikan kemudahan dalam menjual barang dan produk yang dapat digunakan serta dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Dengan berusaha mengikuti perkembangan zaman, mahasiswa yang berminat untuk berwirausaha di TikTok Shop cukup dengan mudah untuk belajar memposting dan meriview bisnis atau produknya agar lebih dikenal, menarik, dan disukai di TikTok Shop tersebut. Maka

dengan begitu aplikasi TikTok Shop berdampak besar terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa karena dapat menjamin akan memberikan manfaat yang dirasakan untuk semua kebutuhan dan keinginan pengguna serta mudah diakses oleh semua kalangan.

## **KESIMPULAN**

1. Model Penelitian tentang bagaimana pengaruh TikTok Shop terhadap minat berwirausaha pada kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa yang mengambil jurusan manajemen FEBI UINSU.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada kalangan mahasiswa manajemen FEBI UINSU secara berbeda-beda tergantung dari kemampuan masing-masing, penggunaan media, aktivitas menggunakan media sosial (social media Use Activity), dan minat berwirausaha di TikTok Shop.
3. Unsur-unsur berikut ini berkaitan langsung dengan penggunaan media sosial oleh mahasiswa, khususnya di kalangan mahasiswa Manajemen Kampus UINSU FEBI:
  - a. Variabel Kemampuan Diri berpengaruh besar terhadap Variabel Penggunaan Media (PM).
  - b. Variabel Penggunaan Media (PM) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Variabel Penggunaan Media.
  - c. Karakteristik pemanfaatan TikTok dan minat berwirausaha di toko TikTok dipengaruhi secara signifikan oleh variabel aktivitas penggunaan media sosial.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan, Akibatnya, kemampuan diri dan minat sama pentingnya dengan teknologi dan informasi dalam menentukan bagaimana karakteristik menggunakan media TikTok Shop. Pengaruh dari kemampuan diri dan konsumsi media cukup berpengaruh persentasenya. Karakteristik penggunaan informasi dan teknologi sangat dipengaruhi oleh penggunaan media. Aktivitas penggunaan media sosial TikTok dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik penggunaan teknologi (KPT). Jika aktivitas penggunaan media sosial, yang merupakan sesuatu kegiatan yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha pada aplikasi TikTok Shop khususnya di kalangan Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU.

## **SARAN**

Penulis berpendapat bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan dalam penelitian lanjutan dengan fokus atau cakupan yang lebih besar serta luas. Misalnya, dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop dari berbagai kampus, penelitian dilakukan terhadap orang-orang yang tertarik untuk memulai atau menjalankan bisnisnya sendiri, mulai dari kampus universitas, baik negeri maupun swasta. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan yang menargetkan pengguna program TikTok dan TikTok Shop, serta masyarakat umum dan masyarakat luas. Hasil penelitian ini juga dapat dikembangkan pada

penelitian selanjutnya dengan menggunakan berbagai model atau metodologi dengan memperhatikan variabel tambahan seperti aspek organisasi dan personal yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha pada aplikasi TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Nadiya Rizky, Saida Zainurossalamia ZA, Sherina Elvira Nur Ramadhani, Vazha Tania Soraya Vauza, Salma Nabila, and Andre Andre. 2022. "Motivasi Belajar Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Sebagai Peluang Bisnis Pada Siswa SMK Negeri 4 Samarinda." *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2(3):160–64. doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i3.206.
- Bimrew Sendekie Belay. 2022. *No Title* העניינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכי.
- ENDANG, R., A. L. Azizah, D. Kathairmalainathan, C. K. Wang, P. K. Wong, F. Wilson, J. Kickul, D. Marlino, S. D. Barbosa, ..., N. Caska, H. Indrawati, U. A. Osakede, A. O. Lawanson, and ... 2017. "ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Mahasiswa Jurusan ...." *Journal of ...*
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, Geraldo de Nardi Junior, Guida Palmeira, Franklin Riet-Correa, Valéria Moojen, Paulo Michel Roehe, Rudi Weiblen, Jael S. Batista, Francisco Silvestre B. Bezerra, Rodrigo A. Lira, José Ricardo G. Carvalho, Antonio M. Rosad. Neto, Alinson A. Petri, Marta Maria G. Teixeira, Franciéli Adriane Molossi, Bianca Santana de Cecco, Luan Cleber Henker, Thainã Piccolo Vargas, Marina Paula Lorenzetti, Matheus Viezzer Bianchi, Cíntia De Lorenzo, Luciana Sonne, David Driemeier, Saulo Petinatti Pavarini, DIEGO LANER, Clairton Marcolongo-Pereira, Eliza S. V. Sallis, Fabiane B. Grecco, Margarida B. Raffi, Mauro Pereira Soares, Ana Lucia Schild, Pedro Quevedo, Natália D. Assis-Brasil, Glaucia D. Kommers, Clairton Marcolongo-Pereira, Mauro Pereira Soares, Gprs Dtu, M. A. D. P. L. C. Io, Fitria, Valéria Stacchini Ferreira Homem, Marcos Bryan Heinemann, Zenaide Maria Moraes, Silvio Arruda Vasconcellos, Fernando Ferreira, José Soares Ferreira Neto, Rosangela Poletto, Luiz Carlos Kreutz, João Carlos Gonzales, Leonardo José Gil Barcellos, Daniel R. Rissi, Fabiano N. Oliveira, Raquel Rubia Rech, Felipe Pierezan, Ricardo A. A. Antonio Amaral de Lemos, Claudio S. L. Barros, Erica Silva da Silveira, Márcia de Oliveira Nobre, Lorena Leonardo de Souza, Renata Osório de Faria, Marlete Brum Cleff, Mário Carlos Araújo Meireles, Emily Louise Middleton, Ricardo A. A. Antonio Amaral de Lemos, Raquel Rubia Rech, Euripedes Batista Guimarães, Adenan Kadri, Iveraldo dos Santos Dutra, Leticia Ferreira Baumbach, Amauri Alice Alfieri, and Amauri Alice Alfieri. 2021. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title." *Pesquisa Veterinaria Brasileira* 26(2):173–80.
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. 2022. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2(5):131–40. doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.