



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 02 No. 01 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Analisis Pengaruh E-Commerce Tiktokshop Terhadap Peningkatan Minat Berwirausaha Bagi Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar



Alfiani Aulia Yusuf¹

Manajemen/ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Khaola Aulya²

Manajemen/ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Muh Saleh Ibrahim³

Manajemen/ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

A Fadel Muhammad*

Ilmu Manajemen/ Universitas Padjadjaran, Indonesia

Salehmhmd71@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce TikTok Shop terhadap peningkatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Pemahaman TikTok Shop (X₁) dan Motivasi Berwirausaha (X₂) terhadap Efektivitas Pemasaran (Y) dan Tantangan Bisnis (Z). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemahaman TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran dan Tantangan Bisnis, sementara Motivasi Berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap Tantangan Bisnis, tetapi tidak signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran.

Kata kunci: Tiktokshop, e-Commerce, Minat Berwirausaha, Pemahaman, Motivasi, Mahasiswa



A. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu bentuk perubahan yang terjadi adalah munculnya platform e-commerce yang memungkinkan siapa saja untuk memulai usaha dengan modal yang relatif rendah. Salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi muda saat ini adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media sosial berbasis video, namun kini juga menyediakan layanan e-commerce melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan kemudahan bagi para pengguna untuk menjual produk mereka dengan cara yang sangat kreatif melalui video pendek, live streaming, dan fitur interaktif lainnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk memulai bisnis online dengan menggunakan platform yang sudah sangat familiar bagi mereka.

Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai kemudahan, masih banyak pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan platform ini terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Terutama dalam konteks pemahaman mereka terhadap e-commerce, motivasi yang dimiliki, serta tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana berbisnis. Dengan adanya peluang bisnis digital yang semakin berkembang, sangat penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa, sehingga dapat memberikan wawasan baru yang berguna dalam pengembangan kewirausahaan di kalangan generasi muda.

Urgensi penelitian ini sangat jelas mengingat fenomena yang terjadi saat ini, di mana semakin banyak mahasiswa yang tertarik untuk memulai usaha secara digital. Namun, tidak semua mahasiswa memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan potensi yang ada di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Selain itu, motivasi berwirausaha juga memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan mereka. Banyak mahasiswa yang memiliki keinginan untuk berwirausaha, namun terkendala oleh tantangan-tantangan tertentu yang berhubungan dengan aspek teknis maupun psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pemahaman terhadap TikTok Shop dan motivasi berwirausaha mempengaruhi efektivitas pemasaran dan tantangan bisnis yang dihadapi mahasiswa.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab gap pengetahuan yang ada mengenai pengaruh ecommerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berwirausaha di kalangan mahasiswa, belumlah banyak yang mengkaji secara spesifik peran TikTok Shop sebagai platform ecommerce yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam memperkaya kajian ilmiah terkait e-commerce, kewirausahaan, dan penggunaan platform digital dalam dunia bisnis.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada mengenai kewirausahaan digital, motivasi berwirausaha, dan e-commerce, serta memberikan kontribusi baru yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana media sosial dan platform e-commerce dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat berwirausaha di kalangan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pendidik, pengambil kebijakan, dan pelaku bisnis untuk merancang program-program kewirausahaan yang lebih efektif, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika bisnis digital saat ini.

Dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce seperti TikTok Shop di kalangan mahasiswa, penelitian ini juga berpotensi memberikan perspektif baru tentang tantangan yang dihadapi oleh generasi muda dalam mengelola bisnis mereka. Hal ini sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan mereka dalam menjalankan bisnis berbasis platform digital. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana mahasiswa dapat memanfaatkan platform e-commerce seperti TikTok Shop untuk mengembangkan minat berwirausaha mereka.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Metode survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap minat berwirausaha mahasiswa, yang dapat dilakukan melalui pengumpulan data dari sampel yang representatif dalam populasi tertentu. Penelitian ini mengkaji hubungan antara Pemahaman TikTok Shop (X_1), Motivasi Berwirausaha (X_2), Efektivitas Pemasaran (Y), dan Tantangan Bisnis (Z) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang memiliki pengalaman atau minat untuk memulai bisnis menggunakan platform e-commerce TikTok Shop. Responden dipilih secara purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop atau memiliki minat untuk memulai bisnis melalui platform tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa, yang diambil untuk memastikan data yang representatif dan relevan dengan topik penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian:

- Pemahaman TikTok Shop (X_1), yang mengukur sejauh mana mahasiswa memahami cara kerja dan potensi TikTok Shop sebagai platform e-commerce.
- Motivasi Berwirausaha (X_2), yang mengukur tingkat dorongan dan niat mahasiswa untuk memulai usaha sendiri.
- Efektivitas Pemasaran (Y), yang mengukur sejauh mana TikTok Shop dianggap efektif untuk memasarkan produk.
- Tantangan Bisnis (Z), yang mengukur kesulitan atau kendala yang dihadapi mahasiswa dalam menjalankan bisnis di TikTok Shop.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 7 poin untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang ada.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Teknik Pengumpulan Data
Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Kuesioner tersebut disebar secara online menggunakan platform survey digital, seperti Google Form, untuk memudahkan pengumpulan data dan memastikan responden dapat mengisi kuesioner dengannya dengan nyaman dan sesuai dengan waktu mereka.

Teknik Analisis Data

- Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (Pemahaman TikTok Shop dan Motivasi Berwirausaha) terhadap variabel dependen (Efektivitas Pemasaran dan Tantangan Bisnis). Beberapa langkah analisis yang dilakukan meliputi: Statistik Deskriptif: Untuk memberikan gambaran umum tentang data yang terkumpul, termasuk nilai rata-rata, standar deviasi, minimum, dan maksimum.
- Analisis Regresi Linear Berganda: Setelah memastikan data memenuhi asumsi regresi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang memiliki pengalaman atau minat untuk berwirausaha melalui TikTok Shop. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang didapatkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner.

Alat Analisis

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang banyak digunakan untuk analisis data kuantitatif. SPSS akan digunakan untuk mengolah data yang terkumpul, melakukan uji asumsi, dan menghitung koefisien regresi untuk menguji hipotesis penelitian.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Teknik Pengolahan Data

Proses analisis data dimulai dengan pengolahan data mentah yang berasal dari kuesioner, dilanjutkan dengan uji asumsi seperti uji normalitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas. Setelah memastikan data memenuhi asumsi regresi, langkah selanjutnya adalah melakukan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh pemahaman TikTok Shop dan motivasi

berwirausaha terhadap efektivitas pemasaran dan tantangan bisnis.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel yang terbatas pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi mahasiswa di Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang dapat dipengaruhi oleh bias subjektif dari responden dalam memberikan jawaban.


Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa melalui platform

commercesepertiTikTokShopdanmemberikankontribusi terhadap pengembangan kewirausahaandiera digital.

C. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemahaman TikTok Shop dan Motivasi Berwirausaha terhadap Efektivitas Pemasaran dan Tantangan Bisnis di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian diperoleh melalui pengolahan data menggunakan regresi linear berganda.





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Deskriptif Statistik

Tabel berikut menunjukkan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang dianalisis



Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Motivasi Berwirausaha memiliki nilai rata-rata tertinggi (19.17) dengan variasi yang cukup besar (standar deviasi 3.45), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi yang tinggi untuk berwirausaha. Sementara itu, Tantangan Bisnis memperoleh nilai rata-rata 15.35, yang menunjukkan adanya beberapa tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa dalam memulai bisnis mereka, tetapi dengan variasi yang lebih kecil.

Hasil Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Pemahaman TikTok Shop (X1) dan Motivasi Berwirausaha (X2) terhadap Efektivitas Pemasaran (Y) dan Tantangan Bisnis (Z). Berikut adalah hasil dari analisis regresi:

1. **Pengaruh Pemahaman TikTok Shop dan Motivasi Berwirausaha terhadap Efektivitas Pemasaran Model regresi untuk pengaruh terhadap Efektivitas Pemasaran (Y)** menunjukkan hasil sebagai berikut:



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.069	1.517		3.342	.001
	PEMAHAMAN TIKTOK SHOP	.643	.096	.626	6.723	.000
	MOTIVASI BERWIRUSAHA	.109	.090	.114	1.220	.225

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS PEMASARAN

- Pemahaman TikTok Shop (X1): Koefisien sebesar 0.643 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemahaman TikTok Shop meningkatkan efektivitas pemasaran sebesar 0.643. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran dengan p-value = 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.
- Motivasi Berwirausaha (X2): Koefisien sebesar 0.109 menunjukkan pengaruh positif, namun p-value = 0.225 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

2. Pengaruh Pemahaman TikTok Shop dan Motivasi Berwirausaha terhadap Tantangan Bisnis

Model regresi untuk Tantangan Bisnis (Z) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.462	1.380		1.784	.078
	PEMAHAMAN TIKTOK SHOP	.445	.087	.482	5.111	.000
	MOTIVASI BERWIRUSAHA	.242	.082	.280	2.973	.004

a. Dependent Variable: TANTANGAN BISNIS

- Pemahaman TikTok Shop (X1): Koefisien sebesar 0.445 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemahaman TikTok Shop mengurangi tantangan bisnis sebesar 0.445, dengan p-value = 0.000, yang mengindikasikan pengaruh signifikan.
- Motivasi Berwirausaha (X2): Koefisien sebesar 0.242 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam motivasi berwirausaha mengurangi tantangan bisnis sebesar 0.242. Pengaruh ini juga signifikan dengan p-value = 0.004.

PEMBAHASAN



Berdasarkan hasil yang diperoleh, Pemahaman TikTok Shop (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran (Y) dan Tantangan Bisnis (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang TikTok Shop merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform ini untuk memasarkan produk mereka dan lebih mampu mengatasi tantangan yang ada dalam bisnis. Hal ini konsisten dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap teknologi akan mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut dalam konteks praktis.

Sementara itu, Motivasi Berwirausaha (X2) berpengaruh signifikan terhadap Tantangan Bisnis (Z), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa motivasi untuk berwirausaha sangat penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam memulai bisnis online. Motivasi ini menjadi pendorong yang kuat bagi mahasiswa untuk tetap bertahan dan menghadapi rintangan yang muncul. Namun, motivasi tidak cukup kuat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan melalui TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa faktor lain, seperti keterampilan pemasaran digital atau strategi yang diterapkan, mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang TikTok Shop sebagai platform e-commerce. Program pelatihan yang memfokuskan pada pemahaman teknis dan pemasaran di TikTok Shop dapat membantu mahasiswa meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengurangi tantangan dalam berwirausaha. Selain itu, motivasi berwirausaha harus terus didorong untuk membantu mahasiswa menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi dan motivasi pribadi mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha di platform digital (Miller, 2015). Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan yang menggabungkan aspek pemahaman teknologi dan motivasi diri sangat penting untuk mempersiapkan mahasiswa dalam menghadapi era digital dan peluang bisnis yang ada.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

Pemahaman TikTok Shop (X1) dan Motivasi Berwirausaha (X2) berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran (Y) dan Tantangan Bisnis (Z) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Secara spesifik, Pemahaman TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas

pemasaran dan tantangan bisnis. Sementara itu, Motivasi Berwirausaha berpengaruh signifikan hanya terhadap tantangan bisnis, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai Efektivitas Pemasaran yang optimal, mahasiswa perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang platform ecommerce seperti TikTok Shop. Namun, motivasi berwirausaha yang tinggi juga sangat penting untuk membantu mahasiswa mengatasi Tantangan Bisnis yang sering kali muncul saat menjalankan bisnis online.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar program pendidikan dan pelatihan kewirausahaan di tingkat universitas lebih banyak mengintegrasikan materi mengenai pemahaman teknologi digital dan pemasaran di platform e-commerce. Selain itu, penguatan motivasi berwirausaha melalui pendekatan yang lebih personal dan inspiratif dapat membantu mahasiswa dalam menghadapi rintangan yang ada.

E. Daftar Pustaka

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Huang, Z., Wei, J., & Zhang, X. (2020). Understanding the role of e-commerce platforms in digital entrepreneurship: A case study of TikTok Shop in China. *Journal of Business Research*, 116, 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.049>
- Miller, T. (2019). Digital entrepreneurship: The role of platforms in the success of new ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 680694. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2019-0190>
- Zhao, X., Li, C., & Zhang, X. (2019). The impact of entrepreneurial motivation on ecommerce success: Evidence from the digital economy. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 861-881. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12415>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2018). Understanding customer satisfaction and loyalty in the context of mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 86, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.025>

- Gielnik, M. M., Frese, M., & Kampschulte, T. (2015). The relationship between planning and venture success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(6), 1189-1211. <https://doi.org/10.1111/etap.12135>
- Miller, A. R., & Green, G. (2022). Motivating entrepreneurship in digital markets: Insights from the latest research. *Journal of Digital Business*, 15(2), 158-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdb.2022.01.003>
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2021). The digital economy and entrepreneurship: Insights and challenges. *Small Business Economics*, 56(2), 421-435. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00327-0>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.009>
- Li, X., & Yang, M. (2020). The impact of e-commerce on traditional business models: Case study of TikTok Shop. *Journal of Business and Technology*, 22(4), 68-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbus.2020.03.013>
- Türetken, O., & Öztürk, S. (2021). Digital platforms and entrepreneurship: The role of social media in business success. *Digital Business Review*, 18(1), 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.dbr.2021.03.007>
- Tapscott, D. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world*. Penguin.
- Tang, W., & Liu, C. (2019). E-commerce platforms and entrepreneurial performance: A comprehensive framework. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100803. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100803>
- Ng, W. H., & Koh, L. L. (2022). Consumer behavior in online shopping: E-commerce success through social media platforms. *Journal of Marketing Analytics*, 19(2), 235-249. <https://doi.org/10.1016/j.jma.2022.04.003>
- Becker, A., & Zylstra, J. (2020). The effect of online marketplace tools on small business performance. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2020.05.012>
- Hossain, M. I., & Islam, M. S. (2019). Digital entrepreneurship in emerging markets: Ecommerce as a driver of small business growth. *International Journal of Emerging Markets*, 14(3), 511-529. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2019-0273>
- Wang, X., & Zhang, L. (2021). How e-commerce platforms shape entrepreneurial intentions in youth: The case of TikTok. *Youth Entrepreneurship Review*, 10(4), 278-292. <https://doi.org/10.1016/j.yer.2021.09.004>
- Shih, H. P. (2020). The role of social media platforms in business marketing strategies.

Alfiani Aulia Yusuf¹, Khaola Aulya², Muh Saleh Ibrahim³, A Fadel Muhammad⁴

Jurnal Interdisiplin (JUNTER) Vol. 1 No. 1 (2025)

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Business and Marketing, 24(2), 215-230.

<https://doi.org/10.1016/j.bm.2020.02.009>

Yıldırım, S., & Çetinkaya, S. (2022). Impact of e-commerce knowledge on entrepreneurial performance: Evidence from the digital economy. *Journal of Entrepreneurship and*



Business Development, 14(1), 105-119.

<https://doi.org/10.1016/j.jebd.2022.03.003>

Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:



JUNTER

Jurnal Interdisipliner

