Vol.3, No. 1 January 2025, Page 8-15
E-ISSN: 3063-1556
https://journal.unimuda.ac.id

Minat Mahasiswa Febira Unimuda terhadap Bisnis Digital

Nur Afni Khairunisa*[1], Lidya Aprilia Jumroh[2], Sabaria[3], Tito Alhazen[4]

[1,2]Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Indonesia
*e-mail: nurafni_khairunisa@unimudasorong.ac.id , sabaria@unimudasorong.ac.id
lidiaapriliajumro@unimudasorong.ac.id , titoalhazenn@gmail.com

Abstrak

Visi Unimuda adalah para lulusannya yang diharapkan mampu terjun di dunia wirausaha. Visi ini sangat mendukung pemerintah Indonesia dalam upaya menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora (Febira) Universitas Pendidikan Muhammadiyah (Unimuda) Sorong untuk menekuni bisnis digital ketika telah menyelesaikan pendidikan. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Febira Unimuda Sorong sebanyak 30% (90 responden) dari total populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Minat diukur dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert (1. sangat tidak setuju; 2. tidak setuju, 3. netral; 4. setuju; 5. sangat setuju). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dari 22 item pernyataan, 6 diantaranya berada pada kategori sangat setuju, sisanya berada pada kategori setuju. Disimpulkan bahwa mahasiswa Febira Unimuda Sorong memiliki minat yang tinggi terhadap bisnis digital.

Kata kunci: *Kewirausahaan, Bisnis Digital, Febira-Unimuda.*

Abstract

Unimuda's vision hopes that its graduates will enter the world of entrepreneurship. This vision really supports the Indonesian government in its efforts to create jobs and reduce unemployment. This research was conducted to obtain an overview of students' interest in the Faculty of Economics, Business and Humanities (Febira), Muhammadiyah Education University (Unimuda) Sorong to pursue digital business when they have completed their education. The sample used was Febira Unimuda Sorong students, 30% (90 respondents) of the total population. The sampling method was carried out using non-probability sampling with purposive sampling technique. Interest was measured by distributing questionnaires using a Likert scale (1. strongly disagree; 2. disagree, 3. neutral; 4. agree; 5. strongly agree). The data obtained was analyzed descriptively. The research results showed that of the 22 statement items, 6 of them were in the strongly agree category, the rest were in the agree category. It was concluded that Febira Unimuda Sorong students have a high interest in digital business.

Keywords: *Entrepreneurship, Digital Business, Febira-Unimuda.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komputer dan informasi telah memberikan banyak peluang baru dalam kegiatan ekonomi (Rojoki Manullang i Waspada, 2022). terutama di bidang bisnis digital. Bisnis digital merupakan bisnis masa kini yang kreatif, efisien dan efektif dalam menggapai tujuan bisnis karena melibatkan penggunaan platform teknologi dan peralatan komunikasi informasi lainnya (Giones i Brem, 2017). Bentuk kegiatan bisnis digital dapat berupa menciptakan bisnis di internet, menjual layanan atau produk secara *online* tanpa perlu berinvestasi di ruang fisik (Khairunisa i Sabaria, 2023). Beberapa bentuk kegiatan bisnis digital lainnya seperti digital online shop, penggunaan media sosial, kursus *online, e-commerce, blog*, saluran *YouTube*, dan teknologi solusi secara umum(Unhasy *et al.*, 2024), juga merupakan

kegiatan-kegiatan bisnis baru yang bermunculan sebagai dampak positif dari perkembangan teknologi komputer dan informasi tersebut(Rachmadana, Alkusuma Putra i Difinubun, 2022).

Prospek bisnis digital yang cerah ditambah dengan pengelolaannya yang lebih efisien dan efektif dalam memperoleh keuntungan ini diharapkan dapat menumbuhkan minat para mahasiswa, kelak ketika lulus menjadi sarjana, untuk bekerja di sektor non-formal ini. Hingga kini telah banyak ditemukan faktor-faktor yang diketahui dapat menumbuhkan minat berbisnis digital di kalangan mahasiswa di beberapa perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut antara lain literasi digital (Mutiah, 2022); Urbaningrum, 2023; Khairunisa & Sabaria, 2023), penggunaan *e-commerce* (Mutiah, 2022), *internal locus of control* dan dukungan kampus (Urbaningrum, 2023), efikasi diri (Widiasih i Darma, 2021) dan juga TIK efikasi diri (Nurhayati & Lestari, 2022), motivasi intrinsik (Ridwan i Zaki, 2023) keberanian mengambil risiko dan pendidikan kewirausahaan (Darmanto et al., 2022), serta faktor kognitif, individu, pendidikan, lingkungan, dan demografi (Indira et al., 2024).

Manakala jumlah lulusan perguruan tinggi lebih banyak yang membuka lapangan kerja sendiri di sektor non-formal ini dari pada bekerja di sektor formal(Rachmadana i Salim Diarra, 2024), maka jumlah pengangguran lulusan perguruan tinggi yang hingga kini masih cukup memprihatinkan, yakni mencapai 9,89% dari total pengangguran di Indonesia (BPS, 2023), dapat dipastikan berangsur-angsur menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora (Febira), Universitas Pendidikan Muhammadiyah (Unimuda) Sorong terhadap bisnis digital. Penelitian ini merupakan penelitian awal yang diharapkan akan menjadi dasar penelitian selanjutnya dalam rangka menelusuri faktor-faktor internal maupun eksternal mahasiswa Febira Unimuda Sorong yang dapat menumbuhkan minat berbisnis digital kelak setelah menjadi lulus menjadi sarjana.

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Febira Unimuda Sorong tahun 2023 yang berjumlah 301 mahasiswa. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) sebanyak 30% dari total populasi (90 responden).

Variabel dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa berbisnis digital. Pengukuran variabel tersebut menggunakan indikator dan item seperti disajikan pada Tabel 1. Pengukuran minat mahasiswa berbisnis digital berbentuk skala likert, terdiri dari 5 skor, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Ragu-Ragu; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju. Skor total yang diperoleh mahasiswa menentukan tinggi/rendahnya minat mahasiswa berbisnis digital. Pada item yang *unfavourable* (Y2.6 dan Y3.6), maka skala penilaian merupakan kebalikan dari aturan penilaian item yang *favourable* (Papua, Rachmadana i Fretes, 2024).

Tabel 1. Alat ukur variabel minat bisnis digital

Indikator	Pernyataan (item)
Y1. Mempelajari ilmu yang disukai	Y1.1. Saya tertarik mencari tahu tentang industri kreatif yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi Y1.2. Saya pernah membaca artikel terkait perdagangan elektronik di internet untuk menambah wawasan Y1.3. Saya merasa tertarik dengan aktivitas bisnis yang terkoneksi dengan masyarakat digital Y1.4. Saya terus mengasah kemampuan saya dalam peguasaan teknologi informasi agar dapat membangun usaha melalui jejaring elektronik.

Y2. Memiliki dorongan melakukan kegiatan maupun pengalaman	Y2.1. Saya terdorong menjalankan usaha berbasis teknologi informasi karena melihat orang sukses memanfaatkan media digital dalam usahanya. Y2.2. Saya merasa tertarik dengan trend bisnis menggunakan internet karena hasilnya menguntungkan. Y.2.3. Saya memilih untuk melakukan bisnis digital seperti *e-commerce, market place, website builder*, dll untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan hidup masa depan. Y2.4. Saya senang memanfaatkan fitur aplikasi yang canggih yang terhubung ke jejaring sosial karena membuat usaha menjadi lebih efektif. Y2.5. Perkembangan teknologi komunikasi di era saat ini, membuat saya ingin menjalankan berpartisipasi dalam ekonomi kreatif melalui media digital. Y2.6. Saya tidak yakin mampu menghadapi tantangan persaingan ekonomi serta perubahan teknologi yang sangat cepat.
Y3. Memusatkan diri terhadap objek yang disukai	Y3.1. Saya mengetahui hal terkait usaha yang memanfaatkan, transformasi digital dalam berbisnis. Y3.2. Saya berkeinginan untuk menerapkan strategi digital saat menjalankan usaha. Y3.3. Saya senang jika memiliki website yang menarik untuk memasarkan produk maupun jasa yang saya miliki nanti. Y3.4. Pemanfaatan media digital untuk berbisnis menguntungkan dari sisi efisiensi waktu, penghematan biaya pengeluaran. Y3.5. Saya senang jika dapat berinteraksi dengan mitra,pelanggan melalui web teknologi. Y3.6. Saya tidak berkeinginan memiliki usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi karena tidak siap menghadapi resiko yang ada.
Y4. Tertarik mengerjakan objek yang disukai	Y4.1. Saya bersedia melakukan kegiatan usaha melalui jejaring elektronik untuk dapat terus bersaing di era saat ini. Y4.2. Saya berusaha memanfaatkan peluang usaha melalui media teknologi internet untuk meningkatkan taraf kehidupan. Y4.3. Saya berkeinginan membangun usaha dengan kekuatan teknologi informasi untuk masa depan yang lebih cerah Y4.4. Saya berusaha menciptakan hal baru dalam usaha yang akan dijalankan karena trend teknologi yang pesat. Y4.5. Saya mampu mengelola sumber daya secara kreatif melalui jejaring internet seperti *Google, Facebook, Microsoft* dll Y4.6. Saya mampu menemukan ide serta mengembangkannya ketika membuat produk maupun layanan dengan menggunakan internet.

Sumber: Mutiah (2022)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner *online* yang disebarkan kepada responden. Data yang terkumpul dilakukan analisis data menggunakan analisis deskriptif (rata-rata).

Vol.3, No. 1 January 2025, Page 8-15
E-ISSN: 3063-1556
https://journal.unimuda.ac.id

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 90 responden yang terpilih secara acak telah mengisi kuesioner yang diberikan. Ke-90 responden terdiri dari 60 responden perempuan dan 30 responden laki-laki. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliablitas terhadap kuesioner dari variabel yang diteliti dengan bantuan program Minitab for Windows.

Uji validitas variabel minat mahasiswa berbisnis digital dilakukan menggunakan *pearson correlation,* yaitu mengkorelasikan masing-masing skor item pernyataan dan skor total yang diperoleh dalam penelitian, dan ditemukan seluruh item dinyatakan valid (Tabel 2). Uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,964 (reliabel). Suatu variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Hartono, 2016).

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel minat bisnis digital

Item	r	P-Value	Hasil Uji	Item	r	P-Value	Hasil Uji
Y1.1	0,773	0,000	Valid	Y3.2	0,819	0,000	Valid
Y1.2	0,786	0,000	Valid	Y3.3	0,799	0,000	Valid
Y1.3	0,742	0,000	Valid	Y3.4	0,845	0,000	Valid
Y1.4	0,782	0,000	Valid	Y3.5	0,813	0,000	Valid
Y2.1	0,828	0,000	Valid	Y3.6	0,805	0,000	Valid
Y2.2	0,746	0,000	Valid	Y4.1	0,717	0,000	Valid
Y2.3	0,751	0,000	Valid	Y4.2	0,788	0,000	Valid
Y2.4.	0,761	0,000	Valid	Y4.3	0,781	0,000	Valid
Y2.5	0,711	0,000	Valid	Y4.4	0,618	0,000	Valid
Y2.6	0,617	0,000	Valid	Y4.5	0,780	0,000	Valid
Y3.1	0,641	0,000	Valid	Y4.6	0,746	0,000	Valid

r = Pearson correlation
Sumber: Data Primer diolah.

Data yang diperoleh dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel minat berbisnis digital (Tabel 3). Berikut ini disajikan hasil pengolahan data primer dalam kuesioner dari jawaban 90 responden. Jawaban responden tersebut meliputi pendapat tentang variabel minat berbisnis digital (terdiri dari 4 indikator dan 22 item).

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan dalam lima kelas interval. Pada penelitian ini skor nilai terendah adalah satu (skala likert =1), sedangkan skor nilai tertinggi adalah lima (skala likert =5). Adapun intervalnya adalah nilai tertinggi (5) dikurangi nilai terendah (1) dibagi lima kelas interval, diperoleh 0,80. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh interval penilaian masing-masing item, sebagai berikut:

Kelas 1. Interval nilai 1,00 - 1,80; kategori: Sangat Rendah (SR)
Kelas 2. Interval nilai 1,81 - 2,60; kategori: Rendah (R)
Kelas 3. Interval nilai 2,61 - 3,40; kategori: Sedang (S)
Kelas 4. Interval nilai 3,41 - 4,20; kategori: Tinggi (T)
Kelas 5. Interval nilai 4,21 - 5,00; kategori: Sangat Tinggi (ST).

Tabel 3 menyajikan hasil penilaian terhadap variabel minat bisnis digital dari responden.

Indikator	Pernyataan (item)	Rata-rata	Kategori
Y1. Mempelajari ilmu yang disukai	Y1.1. Saya tertarik mencari tahu tentang industri kreatif yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi	4,26	ST
		4,10	T

	Y1.2. Saya pernah membaca artikel terkait perdagangan elektronik di internet untuk menambah wawasan	4,19	T
	Y1.3. Saya merasa tertarik dengan aktivitas bisnis yang terkoneksi dengan masyarakat digital	4,21	ST
	Y1.4. Saya terus mengasah kemampuan saya dalam peguasaan teknologi informasi agar dapat membangun usaha melalui jejaring elektronik.		
	Rata-rata (Y1)	4,19	T
Y2. Memiliki dorongan melakukan kegiatan maupun pengalaman	Y2.1. Saya terdorong menjalankan usaha berbasis teknologi informasi karena melihat orang sukses memanfaatkan media digital dalam usahanya.	4,20	T
	Y2.2. Saya merasa tertarik dengan trend bisnis menggunakan internet karena hasilnya menguntungkan.	4,17	T
	Y.2.3. Saya memilih untuk melakukan bisnis digital seperti *e-commerce, market place, website builder*, dll untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan hidup masa depan.	4,12	T
	Y2.4. Saya senang memanfaatkan fitur aplikasi yang canggih yang terhubung ke jejaring sosial karena membuat usaha menjadi lebih efektif.	4,26	ST
	Y2.5. Perkembangan teknologi komunikasi di era saat ini, membuat saya ingin menjalankan berpartisipasi dalam ekonomi kreatif melalui media digital.	4,14	T
	Y2.6. Saya tidak yakin mampu menghadapi tantangan persaingan ekonomi serta perubahan teknologi yang sangat cepat.	4,06	T
	Rata-rata (Y2)	4,16	T
Y3. Memusatkan diri terhadap objek yang disukai	Y3.1. Saya mengetahui hal terkait usaha yang memanfaatkan, transformasi digital dalam berbisnis.	4,09	T
	Y3.2. Saya berkeinginan untuk menerapkan strategi digital saat menjalankan usaha.	4,23	ST
	Y3.3. Saya senang jika memiliki website yang menarik untuk memasarkan produk maupun jasa yang saya miliki nanti.	4,29	ST
		4,16	T

	Y3.4. Pemanfaatan media digital untuk berbisnis menguntungkan dari sisi efisiensi waktu, penghematan biaya pengeluaran.	4,21	ST
	Y3.5. Saya senang jika dapat berinteraksi dengan mitra,pelanggan melalui web teknologi.	4,11	T
	Y3.6. Saya tidak berkeinginan memiliki usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi karena tidak siap menghadapi resiko yang ada.		
	Rata-rata (Y3)	4,18	T
Y4. Tertarik mengerja-kan objek yang disukai	Y4.1. Saya bersedia melakukan kegiatan usaha melalui jejaring elektronik untuk dapat terus bersaing di era saat ini.	4,10	T
	Y4.2. Saya berusaha memanfaatkan peluang usaha melalui media teknologi internet untuk meningkatkan taraf kehidupan.	4,13	T
	Y4.3. Saya berkeinginan membangun usaha dengan kekuatan teknologi informasi untuk masa depan yang lebih cerah	4,14 4,13	T T
	Y4.4. Saya berusaha menciptakan hal baru dalam usaha yang akan dijalankan karena trend teknologi yang pesat.	4,06	T
	Y4.5. Saya mampu mengelola sumber daya secara kreatif melalui jejaring internet seperti *Google, Facebook, Microsoft* dl	4,04	T
	Y4.6. Saya mampu menemukan ide serta mengembangkannya ketika membuat produk maupun layanan dengan menggunakan internet.		
	Rata-rata (Y4)	4,10	T
	Rata-rata Keseluruhan	4,15	T

Sumber: Data Primer (diolah), 2023. ST: Sangat Tinggi; T: Tinggi.

Tabel 3 memperlihatkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam menilai variabel minat berbisnis digital pada mahasiswa Febira Unimuda Sorong mayoritas memiliki kategori tinggi (T), bahkan beberapa indikator diantaranya tergolong sangat tinggi (ST). Bila diranking maka indikator Y1 (mempelajari ilmu yang disukai) menduduki peringkat pertama/tertinggi, dengan nilai rata-rata 4,19 pada skala likert 1 sd. 5 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk mempelajari ilmu yang disukai yang terkait dengan bisnis digital. Sedangkan peringkat keempat atau peringkat terakhir/terendah adalah Y4 (tertarik mengerjakan objek yang disukai), dengan nilai rata-rata 4,10 pada skala likert 1 sd. 5 (kategori tinggi).

Terdapat 22 pernyataan responden mengenai minat berbisnis digital (Tabel 3), dan pernyataan nomor Y3.3. (Saya senang jika memiliki website yang menarik untuk memasarkan

produk maupun jasa yang saya miliki nanti) cenderung diberi nilai tinggi oleh para responden, dimana nilai rata-ratanya (4,29) menempati posisi tertinggi (kategori tinggi) diantara 22 pernyataan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung berminat melakukan kegiatan bisnis digital. Adapun pernyataan dari 90 responden yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan nomor Y4.6. (Saya mampu menemukan ide serta mengembangkannya ketika membuat produk maupun layanan dengan menggunakan internet), dengan nilai rata-rata 4,04 (kategori tinggi). Hal ini berarti bahwa para responden masih perlu dibekali dengan berbagai pelatihan agar mampu menemukan dan mengembangkan ide bisnis digital. Sejauh ini para mahasiswa Febira Unimuda Sorong dalam kurikulumnya dibekali dengan mata kuliah Literasi Digital. Hasil penelitian Khairunisa & Sabaria (2023) menemukan bahwa literasi digital yang telah dimiliki mahasiswa mampu menumbuhkan secara positif dan signifikan (P<0,05) terhadap minat berbisnis digital.

Faktor lainnya yang dapat menumbuhkan minat mahasiswa berbisnis digital juga telah banyak ditemukan peneliti sebelumnya, seperti *digital online shop* (Hadi, 2021), penggunaan *e-commerce* (Mutiah, 2022), dan lain-lain yang kesemuanya diketahui dapat menumbuhkan minat berbisnis digital pada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi. Faktor-faktor ini perlu pula dipelajari pengaruhnya dalam menumbuhkan minat berbisnis digital mahasiswa Febira Unimuda Sorong sehingga hasil penelitian dapat dijadikan untuk memperkaya bekal mahasiswa dalam memperkokoh minat dan semangat untuk berbisnis digital kelak setelah lulus menjadi sarjana.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa mahasiswa Febira Unimuda Sorong memiliki minat berbisnis digital yang tinggi dan berminat menjadi pebisnis digital kelak setelah lulus sebagai sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa Febira Unimuda Sorong akan melahirkan sarjana yang siap menjadi pebisnis-pebisnis digital baru, dan siap menjadi kontributor utama bagi ekonomi negara.

DAFTAR PUSTAKA

Sartono, S. (2021). Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship). *Jurnal Benefit*, 8(2).

Giones, F. i Brem, A. (2017) «Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda», *Technology Innovation Management Review*, 7(5), p. 44-51. Disponible a: https://doi.org/10.22215/timreview1076.

Khairunisa, N.A. i Sabaria, S. (2023) «Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong», *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), p. 4-12. Disponible a: https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.7807.

Mutiah, R.L.A. (2022) *Pengaruh Digital Literacy Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Entrepreneurship) Pada Mahasiswa Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, *Naskah Publikasi Universitas Islam Negeri*.

Papua, S., Rachmadana, S.L. i Fretes, I. De (2024) «JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in», 15(1), p. 44-55.

Rachmadana, S.L., Alkusuma Putra, S.A. i Difinubun, Y. (2022) «Dampak Artificial Intelligence Terhadap Perekonomian», *Financial and Accounting Indonesian Research*, 2(2), p. 71-82. Disponible a: https://doi.org/10.36232/jurnalfairakuntansiunimuda.v2i2.3837.

Rachmadana, S.L. i Salim Diarra (2024) «The Impact of Entrepreneurship Education and Motivation on Entrepreneurial Intentions: Creativity as a Mediating Factor», *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 2(3), p. 128-139. Disponible a: https://doi.org/10.62794/pjer.v2i3.4031.

Ridwan, M. i Zaki, A. (2023) «Indonesian Students' Digital Entrepreneurial Intention from The Perspective of Self-Determination Theory», *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), p. 209-218. Disponible a: https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6255.

Rojoki Manullang, D. i Waspada, I. (2022) «Peran self efficacy dalam memoderasi pengaruh digital literacy terhadap entrepreneurial intention», *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), p. 118-129. Disponible a: https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6797.

Unhasy, L. *et al.* (2024) «Fintech Lawan Atau Kawan Untuk Perbankan Syariah», p. 446-454.

Widiasih, N.P.S. i Darma, G.S. (2021) «Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention», *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), p. 161-176. Disponible a: https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4.