



Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)

Dorris Yadewani^{1a}, Reni Wijaya^{2b}

^aManajemen Informatika, AMIK Jayanusa, dorris290@gmail.com

^bManajemen Informatika, AMIK Jayanusa, ar3n_wijaya@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of e-commerce for the interest in entrepreneurship students AMIK Jayanusa Padang. The method used in this research is quantitative descriptive, where the population in this study is AMIK students enrolled in the first semester of the academic year 2015/2016 as many as 164 people. Calculation of the sample using the Slovin formula with an error rate of 10 percent, then the number of sample result is 100 people with a Linkert scale questionnaire as data collection methods. The sampling technique in this research to user random sampling. Data analysis techniques using simple regression analysis, test validity and reliability tests. Obtained research results sig 0.01 then $< 0,05$ so that H_0 refused so there is influence between e-commerce to the interest in entrepreneurship. This shows that there is influence between e-commerce with an interesting entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Interest Entrepreneurship, E-Commerce

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa amik jayanusa Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMIK yang terdaftar pada semester ganjil pada tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 164 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel yang didapat adalah 100 orang dengan kuesioner skala likert sebagai metode pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Random sampling. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi sederhana, uji Validitas dan uji Reliabilitas. Hasil penelitian diperoleh sig 0,01 maka $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak jadi ada pengaruh antara e-commerce terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara e-commerce dengan minat berwirausaha.

Kata Kunci : Kewirausahaan, Minat Berwirausaha, E-Commerce

© 2017 Jurnal RESTI

1. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang tumbuh dengan begitu cepatnya dan memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Dan dengan kemudahan yang diperoleh tersebut membuat masyarakat sangat bergantung dengan kehadiran internet. Saat ini melalui internet setiap orang sudah bisa mengakses dunia global untuk mendapatkan berbagai informasi untuk menunjang kegiatan yang dilakukan.

Bagi seluruh civitas akademika, teknologi juga sudah dimanfaatkan sedemikian rupa untuk semua kegiatan perkuliahan seperti pengisian KRS (Kartu Rencana

Studi), adanya *e-Learning*, portal wisuda dan masih banyak lagi khususnya bagi mahasiswa. Saat ini matakuliah *E-Commerce* sudah merupakan matakuliah pokok wajib yang harus diikuti oleh seluruh mahasiswa AMIK Jayanusa pada semester empat sehingga mahasiswa yang sudah mengambil matakuliah *E-Commerce*, diharapkan nantinya mampu menganalisis dari suatu kegiatan bisnis yang akan dikelola melalui jaringan internet dan memiliki *skill* dalam teknologi yang dibutuhkan ketika proses implementasi dari kegiatan *E-Commerce* tersebut.

Sementara bagi mahasiswa yang sudah memulai berwirausaha bisa secara langsung menerapkan ilmu yang sudah diperoleh tentang kewirausahaan sehingga lebih mampu untuk bersaing, selain itu nantinya juga

dapat memanfaatkan *E-Commerce* dalam melakukan kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara manual sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi untuk memperoleh keuntungan lebih dari yang biasanya.

Sehubungan dengan hal diatas maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha” dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa AMIK Jayanusa Padang.

2. Tinjauan Pustaka/ Penelitian Sebelumnya

a. *E-Commerce*

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.[1]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara online. Karena dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk yang beraneka ragam ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen. Kapan saja calon pelanggan bisa memanfaatkan *e-commerce* tersebut. *E-commerce* juga memberikan cara – cara baru dalam melaksanakan bisnis, sehingga siapa saja bisa memanfaatkan media tersebut untuk menjadi wirausaha yang mampu menciptakan dan memperluas bisnis secara lebih cepat dan lebih mudah di banding dulu. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*.

Selanjutnya *e-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif berikut [2] :

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Sehingga *E-commerce* mampu memfasilitasi semua kegiatan proses bisnis yang dimulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

Kegiatan *e-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-Commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya [3]:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:
 - a. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - b. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing* didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:
 - a. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
 - b. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

b. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha dalam banyak penelitian dikenal dengan beberapa istilah lain yaitu, motivasi berwirausaha, niat berwirausaha dan intensi kewirausahaan.[4]

Minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh yang mana minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas [5]

Defenisi lain tentang minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mencari obyek tertentu, perhatian terhadap obyek cenderung perilaku individu dalam kegiatan. [6]

Selanjutnya minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya sendiri. [7]

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan modal awal dari dalam diri seseorang dalam memulai suatu kegiatan dari sebuah usaha yang umumnya bersifat jangka panjang

Indikator minat *entrepreneurship*, dapat dilakukan pada mahasiswa. Adapun indikator bahwa mahasiswa memiliki minat *entrepreneurship* adalah sebagai berikut [8] :

- a. Pernah dan mempunyai pengalaman pada kegiatan penjualan
- b. Pernah dan mempunyai pengalaman pada kegiatan pembelian
- c. Pernah dan mempunyai pengalaman dalam memproduksi barang untuk dipasarkan
- d. Tertarik pada program kewirausahaan dan akuntansi
- e. Tertarik pada pekerjaan dibidang wiraswasta seperti berdagang dan menjadi pengrajin
- f. Berusaha mencoba untuk mendapat penghasilan sendiri
- g. Tertarik dan menyukai pada pekerjaan yang penuh tantangan

Wirausaha dari beberapa ahli dan mendefinisikannya sebagai orang yang memiliki karakteristik sebagai berikut kreatif, inovatif dan proaktif; berani mengambil resiko; memiliki visi dan misi yang jelas; memiliki kebutuhan berprestasi tinggi; tekun dan memiliki rasa tanggung-jawab yang tinggi; percaya diri; serta bersemangat dan penuh antusias.[9]

Dari pengertian tentang minat dan wirausaha di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat berwirausaha merupakan sebuah keinginan, ketertarikan serta kesediaan individu melalui ide – ide yang dimiliki untuk mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Dimana minat berwirausaha muncul karena adanya motivasi, ketertarikan, mempunyai perasaan senang dan mempunyai keinginan untuk terlibat dalam kegiatan pengambilan resiko, untuk menjalankan bisnis atau usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang - peluang bisnis yang ada, dan menciptakan bisnis baru.

Gambaran ideal seorang wirausahawan adalah orang yang dalam keadaan bagaimanapun daruratnya, tetap mampu berdiri atas kemampuan sendiri untuk menolong dirinya keluar dari kesulitan yang dihadapi, termasuk mengatasi kemiskinan tanpa bantuan siapapun. [10]

Dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa indikator minat berwirausaha meliputi perasaan tertarik, perasaan senang, motivasi dan keinginan atau harapan. Selanjutnya wirausahawan yang berhasil, salah satu kuncinya memiliki kepribadian yang unggul. Kepribadian tersebut kadangkala membedakannya dari kebanyakan orang.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan kompetensi atau fakta empiris. Keadaan populasi yang akan di deskripsikan adalah pengaruh *e-commerce* yang meliputi perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, perspektif *online* terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini dilakukan di Kampus AMIK Jayanusa Padang, yaitu Jl. Damar No. 69 E Padang.

3.1 Subyek Penelitian

Populasi yakni mahasiswa AMIK yang terdaftar pada semester ganjil pada tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 164 orang.

Perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel yang didapat adalah 100 orang.

3.2 Jenis dan Sumber

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari mahasiswa AMIK jayanusa padang sedangkan data sekunder seperti nilai matakuliah *e-commerce* dan kewirausahaan.

Untuk sumber data sendiri diperoleh dari responden mahasiswa AMIK Jayanusa padang yang sudah mengambil matakuliah *e-commerce* dan kewirausahaan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Data

Agar sampel yang diambil akurat dan tidak terjadi bias, maka tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Random sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi lapangan menggunakan teknik wawancara dan membuat daftar pertanyaan (kuesioner). Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert.

3.4 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 21. Sedangkan analisis data menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi sederhana Analisis Regresi Linier sederhana. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh tunggal anatar variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y), serta uji F yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut pembahasan hasil penelitian :

a. Reabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka

kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi variable adalah reliabilitas. Hasilnya terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Scale All Variables Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada Tabel 1 data yang terinput pada software SPSS berjumlah 100 sama dengan total sampel yang digunakan pada penelitian ini dan tidak ada data yang hilang.

Tabel 2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	16

Dari Tabel 2 di atas nilai Cronbach's Alpha = 0.827 di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
p1	56.9700	40.353	.511	.813	VALID
p2	57.1700	41.920	.349	.822	VALID
p3	57.1300	42.518	.264	.827	VALID
p4	57.1400	41.152	.425	.818	VALID
p5	57.1200	40.369	.488	.814	VALID
p6	57.2200	40.981	.423	.818	VALID
p7	57.2400	40.548	.405	.819	VALID
p8	57.3300	40.749	.473	.815	VALID
p9	57.3800	42.521	.283	.826	VALID
p10	57.3500	40.957	.410	.819	VALID
p11	57.2900	40.915	.477	.815	VALID
p12	57.3400	40.206	.488	.814	VALID
p13	57.3700	40.660	.378	.821	VALID
p14	57.4500	40.614	.474	.815	VALID
p15	57.3500	39.179	.553	.809	VALID
p16	57.3500	39.179	.553	.809	VALID

Dari Tabel 3, Uji Reliabilitas 16 pertanyaan untuk variabel pertama (bebas) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.60. dimana rata-rata nilai Cronbach's Alpha > 0.80 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable dapat dikatakan realibel.

Dari Tabel 4, Uji Reliabilitas 16 pertanyaan untuk variabel kedua (terikat) menunjukkan nilai Cronbach's

Alpha > 0.60. dimana rata-rata nilai Cronbach's Alpha > 0.80 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable dapat dikatakan realibel .

Tabel 4 Case Processing Summary

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	16

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai *r table* dapat diperoleh melalui table *r product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi df = $n - 2 = 100 - 2$, maka *r table* = 0.128. Butir pertanyaan valid jika nilai *r hitung* > *r tabel*. Dapat dilihat *corrected item total correlation*.

b. Analisis Regresi

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable penjelas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi variable dependen berdasar nilai variable independen yang diketahui

Rumus analisa Regresi :

$$Y = a + b_1 X_1 \quad (1)$$

Dimana:

Y = Minat Wirausaha

a = konstanta b1

b1 = koefisien arah regresi linier

X1 = Pengaruh *E-commerce*

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.395	4.74281

a. Predictors: (Constant), jumlah1

Pada Tabel 5 Nilai R Square 0,401. Hal ini berarti 40,1% minat wirausaha dipengaruhi oleh *e-commerce*.

Pada Tabel 6 Nilai Probabilitas/Sig sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas/sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Keputusan dapat diambil berdasarkan hipotesis yaitu: H_0 : Tidak ada pengaruh *E-commerce* terhadap minat wirausaha pada mahasiswa.

H_a : Ada pengaruh *E-commerce* terhadap wirausaha pada mahasiswa

Tabel 6 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1475.003	1	1475.003	65.572	.000 ^a
Residual	2204.437	98	22.494		
Total	3679.440	99			

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	25.358	4.324		5.865	.000
jumlah	.570	.070	.633	8.098	.000

Dari tabel 7 nilai Sig adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 juga ditolak. Artinya ada pengaruh *E-commerce* terhadap wirausaha pada mahasiswa maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 25.358 + 0.570 X_1 + e \quad (2)$$

Dari persamaan regresi dapat dianalisa sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 25.358 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y, yang menunjukkan tingkat minat berwirausaha mahasiswa ketika variabel tingkat pengaruh *e-commerce* sama dengan nol, maka Y adalah sebesar 25.358
- Nilai koefisien pengaruh *e-commerce* (X) adalah sebesar 0.570. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pengaruh *e-commerce* (X₁) satu satuan maka variable minat berwirausaha (Y) akan naik sebesar 0.570 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Secara parsial jika *e-commerce* naik 1 maka minat berwirausaha akan naik sebesar 0.570
- Nilai R Square dari penelitian ini adalah 0.041. Hal ini berarti 4.1 %. Sehingga diketahui bahwa variable minat berwirausaha dipengaruhi oleh variable *e-commerce* sebesar 4.1 %.

Untuk melihat pengaruh X₁ terhadap Y. Pengambilan keputusan menggunakan cara:

Jika Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima Jika Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh sig 0,000 maka $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak.

Jadi, secara simultan ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha secara simultan. Sehingga pada penelitian ini terbukti bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa AMIK Jayanusa Padang.

5. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa AMIK Jayanusa Padang, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha sehingga mahasiswa AMIK Jayanusa merasa tertantang untuk bisa menyelesaikan semua tugas yang berhubungan dengan *e-commerce* serta lebih menguasai matakuliah kewirausahaan sehingga nantinya mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah di peroleh selama perkuliahan.

5.2 Saran

Perlunya meningkatkan minat berwirausaha bagi mahasiswa bukan saja merupakan tanggung jawab dari mahasiswa itu sendiri tapi perlu juga adanya dukungan dari pihak kampus selain dari pemberian matakuliah kewirausahaan tetapi juga melibatkan para mahasiswa untuk mengikuti semua event – event yang berhubungan dengan kewirausahaan selain itu juga di berikan kesempatan untuk mengikuti berbagai pelatihan kewirausahaan baik yang bersifat lokal maupun nasional.

6. Daftar Rujukan

- I. E. Mujiyana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” *Teknol. Inf.*, vol. VIII, no. 3, pp. 143–152, 2013.
- R. Rahmidani, “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan,” in *SNEMA*, 2015.
- S. Maryama, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha,” *J. Liq.*, vol. 2, no. 1, pp. 73–79, 2013.
- D. Y. Reni Wijaya, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pemanfaatan E Commerce,” *Tekhnologi Inf. Pendidik.*, vol. 8, pp. 103–108, 2015.
- M. Ginting and E. Yulianawati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stmik Mikroskil Medan),” *Wacana*, vol. 15, no. 12–18, pp. 61–69, 2012.
- S. M. Uldi Pristiana, Amiartuti Kusumaningtyas, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berwirausaha Di Kota Surabaya,” *J. Pendidik dan Pendidik.*, vol. 20, no. 1, pp. 81–95, 2005.
- S. S. Kadarsih, Susilianingsih, “Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS,” *Jupe UNS*, vol. 2, no. 1, pp. 95–106, 2013.
- C. T. U. Jhoni Sugiarto, Wismanto, “Efektivitas Pelatihan Entrepreneurship Skill Untuk Meningkatkan Minat Menjadi Entrepreneur,” *Prediksi*, vol. 4, no. 1, pp. 51–60, 2015.
- N. Walipah, “Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahaisiwa,” *JEM*, vol. 3, pp. 138–144, 2016.

- [10] E. Aprilianty, “Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK,” *Pendidik. Vokasi*, vol. 2, no. 3, pp. 311–324, 2012.