

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Muhammad Habibullah¹, Hendra Riofita²
habib.thongkou11@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Fenomena era digital telah memberikan peluang dan kesulitan baru bagi dunia usaha di seluruh dunia. Kemajuan teknologi, platform internet, perubahan selera klien telah menciptakan pasar bisnis yang sangat kompetitif. Meskipun era digital menawarkan prospek yang besar bagi wirausahawan, banyak wirausahawan yang terus berjuang untuk mencapai kesuksesan bisnis. Sehingga peneliti ingin seberapa besar e-commerce berpengaruh terhadap minat berwirausaha terutama dikalangan mahasiswa. Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan pemilihan sampel penelitian ini adalah secara simple random sampling. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 21 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan jumlah sampelnya adalah 45. Data diperiksa dengan program SPSS 25. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi. Jika Sig 0,05 maka Ho diterima Jika Sig 0,05 maka Ho ditolak. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh sig 0,012 maka 0,05 sehingga Ho ditolak. Jadi, secara simultan ada pengaruh antara e-commerce terhadap minat berwirausaha secara simultan. Pada penelitian ini terbukti bahwa e-commerce berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 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 mata kuliah kewirausahaan tetapi juga melibatkan para mahasiswa untuk mengikuti semua event – event yang berhubungan dengan kewirausahaan selain itu juga diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai pelatihan kewirausahaan baik yang bersifat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: E-Commerce, Minat Berwirausaha, Mahasiswa.

ABSTRACT

The phenomenon of the digital age has provided new opportunities and difficulties for businesses around the world. Technological advancements, internet platforms, changing client tastes have created a highly competitive business market. Although the digital age offers great prospects for entrepreneurs, many entrepreneurs continue to struggle to achieve business success. So that researchers want how much e-commerce affects entrepreneurial interest, especially among students. This form of research uses a quantitative approach. This research sample selection approach is simple random sampling. The population of this study were students of class 21 of the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau, and the sample size was 45. The data was checked with the SPSS 25 program. The tests used include validity test, reliability test, and regression test. If Sig is 0.05 then Ho is accepted If Sig is 0.05 then Ho is rejected. The results of calculations with SPSS obtained sig 0.012 then 0.05 so Ho is rejected. So, simultaneously there is an influence between e-commerce on entrepreneurial interest simultaneously. The need to increase entrepreneurial interest for students is not only the responsibility of the students themselves but there also needs to be support from the campus apart from providing entrepreneurship courses but also involving students to take part in all events - events related to entrepreneurship besides that it is also given the opportunity to participate in various entrepreneurship training both locally and nationally.

Keywords: E-Commerce, Interest In Entrepreneurship, Student.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu kemajuan terkini dalam teknologi komunikasi dan menawarkan beberapa manfaat dalam menjalankan tugas sehari-hari. Masyarakat menjadi semakin bergantung pada internet karena kemudahan yang diberikannya. Saat ini, dengan menggunakan internet, setiap orang dapat mengakses dunia global untuk menerima berbagai informasi guna membantu aktivitasnya. (Yadewani & Wijaya, 2017). Kita dapat melihat bagaimana internet telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan berbisnis. Hal ini tampaknya disebabkan oleh kemampuan internet untuk menghubungkan lebih banyak individu, termasuk pengusaha, yang semuanya dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan. (Nasution et al., 2020).

Fenomena era digital telah memberikan peluang dan kesulitan baru bagi dunia usaha di seluruh dunia. Kemajuan teknologi, platform internet, dan perubahan selera klien telah menciptakan pasar bisnis yang sangat kompetitif. Meskipun era digital menawarkan prospek yang besar bagi wirausahawan, banyak wirausahawan yang terus berjuang untuk mencapai kesuksesan bisnis. (Kitsios & Kamariotou, 2021).

Tren saat ini mungkin menghalangi vendor dan pembeli untuk bertemu langsung dan melakukan bisnis. Pembeli dapat membeli barang atau memanfaatkan layanan kewirausahaan menggunakan aplikasi yang dapat diakses melalui Internet, seperti yang dijalankan pada ponsel Android. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membeli segala sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan, di mana pun mereka berada. E-commerce adalah aplikasi konsumen dasar. (Sinulingga & Zuhrial M. Nawawi, 2022). E-Commerce (Electronic Commerce) adalah proses pembelian dan penjualan dengan menggunakan perangkat elektronik seperti telepon genggam dan internet. E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual barang secara online. (Riofita & Harsono, 2019). E-commerce mencakup seluruh proses pembuatan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran konsumen, semuanya didukung oleh jaringan mitra bisnis global. Sistem e-niaga sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap prosedur. (Mujiyana & Elissa, 2013).

METODE

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan pemilihan sampel penelitian ini adalah secara simple random sampling. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 21 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan jumlah sampelnya adalah 45. Data diperiksa dengan program SPSS 25. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut pembahasan hasil penelitian :

a. Validitas & Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha > 0.05 maka konstruk pertanyaan adalah reliabel. Hasilnya terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Case Processing Summary
 Sumber tabel: Olahan SPSS 25

Cases		N	%
	Valid	45	100,0
Excluded ^a	0	0,0	
Total	45	100,0	

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

Pada Tabel 1 data yang terinput pada software SPSS 25 berjumlah 45 sama dengan total sampel yang digunakan pada penelitian ini dan tidak ada data yang hilang.

Tabel 2. Construct Validitas dan Reliabilitas
 Sumber tabel: Olahan SPSS 25

No	Construct	Validitas	Reliabilitas	R Tabel
1	E-Commerce		0,601	0,2940
	X1 (Informasi Produk)	0,536**		0,2940
	X2 (Fasilitas Yang Diberikan)	0,536**		0,2940
	X3 (Tingkat Keamanan)	0,539**		0,2940
	X4 (Tingkat Kepercayaan)	0,794**		0,2940
	X5 (Kenyamanan Pelayanan)	0,684**		0,2940
2	Minat Berwirausaha		0,650	0,2940
	Y1 (Kesadaran)	0,664**		0,2940
	Y2 (Kemauan)	0,618**		0,2940
	Y3 (Perasaan Tertarik)	0,815**		0,2940
	Y4 (Perasaan Senang)	0,708**		0,2940

Dari Tabel 2 di atas Data penelitian valid karena nilai R hitung data lebih besar dari R tabel pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk e-commerce adalah 0,601, untuk Minat Berwirausaha adalah 0,650. Nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel tersebut lebih besar 0.05, sehingga data dianggap reliable. Hasil Uji Validitas dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 45 maka nilai r table dapat diperoleh melalui table r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = n - 2, jadi df = n - 2 = 45 - 2, maka r table = 0,294. Butir pertanyaan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat Construct Validitas & Reliabilitas.

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 berdasarkan nilai variable independen yang diketahui.

Rumus analisa Regresi : $Y = a + b_1X_1$

Dimana:

Y = Minat Berwirausaha

a = Konstanta b1

b1 = Koefisien arah regresi linier

X1 = Pengaruh E-commerce

Tabel 3. Model Summary
Sumber tabel: SPSS 25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	0,139	0,119	2,094

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Pada Tabel 3 Nilai R Square 0,139. Hal ini berarti 13,9% minat berwirausaha dipengaruhi oleh e-commerce.

Tabel 4. ANOVA
Sumber tabel: SPSS 25

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,336	1	30,336	6,921	,012 ^b
	Residual	188,464	43	4,383		
	Total	218,800	44			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Pada Tabel 4 Nilai Probabilitas / Sig sebesar 0,012. Oleh karena probabilitas / sig < 0,05 maka Ho ditolak. Keputusan dapat diambil berdasarkan hipotesis yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh E-commerce terhadap minat wirausaha pada mahasiswa.

Ha: Ada pengaruh E-commerce terhadap wirausaha pada mahasiswa.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Coefficients
Sumber tabel: SPSS 25

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,113	2,410		3,782	0,000
	XTOTAL	0,341	0,130	0,372	2,631	0,012

a. Dependent Variable: YTOTAL

Data penelitian dikatakan berpengaruh jika signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,012. Hasil analisis terhadap uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikansi terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 9,113 + 0,341X_1 + e$

Dari persamaan regresi dapat dianalisa sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 9,113 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 9,113
- Nilai koefisien pengaruh e-commerce (X) adalah sebesar 0,341. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pengaruh e-commerce (X₁) satu satuan maka variable minat berwirausaha (Y) akan naik sebesar 0,341 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 0,341

- d. Nilai R Square dari penelitian ini adalah 0,139. Hal ini berarti 13,9%. Sehingga diketahui bahwa variable minat berwirausaha dipengaruhi oleh variable e-commerce sebesar 13,9%.

Untuk melihat pengaruh X1 terhadap Y. Pengambilan keputusan menggunakan cara: Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak. Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh sig 0,012 maka < 0,05 sehingga Ho 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 Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh antara e-commerce terhadap minat berwirausaha sehingga mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau merasa tertantang untuk bisa menyelesaikan semua tugas yang berhubungan dengan e-commerce serta lebih menguasai mata kuliah kewirausahaan sehingga nantinya mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah di peroleh selama perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788/524%0Ahttps://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788>
- Hendri, H. (2017). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Kegiatan Penyuluhan Kewirausahaan yang Dilaksanakan Oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Batam Terhadap Minat Berwirausaha Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 119–134. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/131/64>
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042025>
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 241–246. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Raze, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Omzet Penjualan Handphone Azilla Ponsel Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi*.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277.

- <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5807>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN : Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Sinulingga, C. P., & Zuhrial M. Nawawi. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha di Era Global Cahya. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1611–1617.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>