

Analisis Minat Menggunakan *E-Commerce* Pada Wirausaha Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia

Muthia¹, Yana Setiawan², Harpa Sugiharti³

Program Studi Pendidikan Akuntansi, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,3}

Program Studi Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat menggunakan e-commerce pada wirausaha mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa angket dalam bentuk google form yang disebarikan kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini banyak wirausaha muda yang belum menggunakan e-commerce sebagai media penjualan dan pemasaran. Oleh karena itu, responden yang digunakan sebanyak 155 mahasiswa penerima pendanaan dalam program kewirausahaan Belmawa Kemendikbudristek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan e-commerce berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan ketiga indikator yaitu sikap perilaku minat e-commerce berada pada kategori tinggi, indikator norma subjektif berada pada kategori tinggi, dan indikator persepsi kontrol perilaku berada pada kategori tinggi.

Kata Kunci: minat; e-commerce; wirausaha muda;

History of article. Received: Oktober 2023, Revision: January 2024, Published: Maret 2024

Corresponding author: muthiaip@upi.edu, yanasetiawan@upi.edu, harpa.sugiharti@up.edu

PENDAHULUAN

Era digital dapat membuat pola dinamika kehidupan masyarakat mengalami perubahan, diantaranya adalah dinamika dalam dunia usaha (bisnis) yang membuat akses peluang usaha akan menjadi lebih mudah dan cepat. Sejauh ini kewirausahaan dipandang sebagai motor penggerak bagi perekonomian dalam suatu negara, selain itu juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia melalui *e-commerce* dalam akses internet belum cepat dan keamanan *cyber* masih terasa tidak aman karena adanya keterbatasan konektivitas desa ke kota. Begitupun dijelaskan bahwa SDM Indonesia memasuki peringkat 90 dari 137 negara di *Global Entrepreneur Index 2017* yaitu dalam pendidikan masih banyak menghasilkan *programmer* kelas "*hacker*" dibanding dengan yang bisa mendukung layanan jasa (*internet of things*) serta memahami manajemen dan bisnis dalam perlindungan

data pribadi dan keterbatasan skema pendanaan (Kemendikbudristek, 2017). Kesejahteraan masyarakat juga perlu ditanamkan sikap mental wirausaha serta pengetahuan mengenai kewirausahaan berbasis digital, dimana para masyarakat dapat membuka usaha yang selain menambah pendapatan yaitu dapat juga membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain yang membutuhkan. Berwirausaha pada era ini memiliki banyak keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan, tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Noventri *et al.*, 2022). Oleh karena itu, generasi muda harus mengenal lebih dekat dunia kewirausahaan berbasis digital yang akan menjadi gambaran bagaimana kewirausahaan akan ditransformasikan oleh teknologi menuju dunia digital (Putri, 2021).

Salah satu penerapan teknologi yang berkembang pesat dalam teknologi bisnis adalah *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang

berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. Menurut Ayu & Lahmi, 2020 menjelaskan bahwa terdapat manfaat *e-commerce* bagi pemerintah seperti dalam penerimaan dari sektor pajak pertambahan nilai (PPN) dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. *E-commerce* sangatlah penting, karena dapat memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan diri dan meningkatkan penjualan secara signifikan, namun masih banyak wirausaha muda yang belum memanfaatkan penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan dan pemasaran. Penggunaan *e-commerce* ke dalam sebuah usaha di lingkungan kampus masih terbatas (Irmawati, 2011).

Perguruan tinggi mempunyai peran sangat penting dalam memotivasi mahasiswa atau lulusan sarjananya menjadi wirausahawan muda. Dengan meningkatkan jumlah wirausahawan dari kalangan sarjana akan mengurangi pertambahan jumlah pengangguran dan akan menambah jumlah lapangan pekerjaan (Ranto, 2016). Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang dibekali motivasi berwirausaha kepada mahasiswa bisa melalui pendidikan kewirausahaan dan berbagai program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh kampus contohnya: PKM, P2MW, dan IWDM. Program yang diselenggarakan oleh Kemendikbud yaitu program untuk menuangkan kreativitas mahasiswa dalam menciptakan suatu usaha produk berupa barang atau jasa. Selain itu bertujuan juga untuk memotivasi dan membuka peluang bagi mahasiswa untuk menghasilkan karya kreatif, inovatif sebagai bekal berwirausaha sebelum atau setelah menyelesaikan studi yang diharapkan dapat menjadi cikal bakal kemunculan produk usaha di Indonesia

sebagai karya mandiri bangsa. (Nugraha et al., 2021).

Secara umum, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mempelajari teknologi *e-commerce* atau pemanfaatan *e-commerce*. Namun penelitian yang menganalisis minat menggunakan *e-commerce* pada wirausaha di kalangan mahasiswa masih terbatas. Untuk itu penelitian ini penting dilakukan karena teknologi makin lama akan semakin canggih dan dalam dunia usaha (bisnis) pemasaran secara digital atau *online* lebih mudah digunakan dan masyarakat sudah mulai terbiasa dengan teknologi internet.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis berupa deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki wirausaha dan mendapatkan pendanaan dari program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh kampus maupun pemerintah. Total populasi penelitian ini adalah 155 mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data yang didapat dari penyebaran angket ke mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini, yang didalamnya mengandung item pernyataan yang telah disesuaikan dengan variabel yang digunakan guna memenuhi tujuan yang telah dibuat. Terdapat variabel minat menggunakan *e-commerce* yang diukur dengan menggunakan tiga indikator dengan 20 item pernyataan. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada mahasiswa penerima pendanaan dalam program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Belmawa Kemendikbudristek tepatnya di kampus Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan penyebaran ini juga untuk mengetahui

bagaimana minat menggunakan *e-commerce* pada wirausaha mahasiswa UPI.

Tabel 1. Rata-Rata Indikator Minat Menggunakan *E-commerce*

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Sikap perilaku terhadap minat <i>e-commerce</i>	4,25	Tinggi
Norma subjektif	4,13	Tinggi
Persepsi kontrol perilaku	4,13	Tinggi
Rata-Rataa Variabel Minat Menggunakan <i>E-commerce</i>	4,17	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data 2023

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa rata-rata mahasiswa yang mengikuti program kewirausahaan di UPI tahun 2022-2023 memiliki minat menggunakan *e-commerce*

sebesar 4,17 atau 84% yang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan kriteria tersebut, secara umum mahasiswa UPI yang menjadi responden dalam penelitian ini digambarkan memiliki keinginan atau minat untuk menggunakan *e-commerce* diwaktu mendatang. Hal ini ditandai dengan mahasiswa cukup tertarik dengan *e-commerce*, karena minat menggunakan *e-commerce* juga akan terbentuk atas dorongan yang kuat didalam diri seseorang terhadap sesuatu atas rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010). Minat tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengaruh lingkungan sekitar dan pengalaman selama memiliki wirausaha selama di kampus.

Tabel 2. Rekapitulasi Item Indikator Sikap Perilaku Terhadap Minat *E-commerce*

Item	Rata-Rata	Kriteria
Keyakinan bahwa menggunakan <i>e-commerce</i> dapat menambah kemampuan dalam menyelesaikan tantangan yang dihadapi.	4,07	Tinggi
Keyakinan bahwa menggunakan <i>e-commerce</i> merupakan aktivitas yang menyenangkan.	4,16	Tinggi
Keyakinan bahwa dengan menggunakan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan penjualan dalam berwirausaha.	4,37	Tinggi
Keyakinan bahwa dengan menggunakan <i>e-commerce</i> dapat mengembangkan kreativitas yang dimiliki.	4,22	Tinggi
Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> dapat menjadi peluang besar dalam mendapatkan keuntungan.	4,32	Tinggi
Memilih menggunakan <i>e-commerce</i> dapat memberikan strategi promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan promosi secara langsung.	4,28	Tinggi
Perkembangan teknologi pada bidang ekonomi yaitu <i>e-commerce</i> lebih diminati dari pada bisnis lainnya karena lebih efektif.	4,23	Tinggi
Dengan membangun usaha di <i>e-commerce</i> lebih dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan luas.	4,35	Tinggi
Dengan melakukan penjualan di <i>e-commerce</i> dapat lebih menghemat waktu dan biaya	4,25	Tinggi
Rata-Rata Indikator Sikap Terhadap Minat <i>E-commerce</i>	4,25	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data 2023

Hasil penelitian menunjukkan gambaran sikap perilaku terhadap minat *e-commerce* pada wirausaha mahasiswa UPI memiliki

rata-rata sebesar 4,25 dengan kriteria tinggi, artinya rata-rata mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki sikap

perilaku terhadap minat *e-commerce* yang sangat baik. Mereka sangat memiliki keyakinan bahwa menggunakan *e-commerce* merupakan aktivitas yang menyenangkan karena dapat menambah kemampuan, dapat meningkatkan penjualan dan dapat mengembangkan kreativitas yang dimilikinya. Dengan *e-commerce* juga dapat memberikan peluang dan strategi yang baik untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, mereka lebih meminati *e-commerce* yang lebih menjangkau target pasar yang luas dan dapat menghemat waktu dan biaya. Pada pernyataan keyakinan bahwa menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan dalam berwirausaha merupakan yang paling tinggi dengan rata-rata 4,37 dibandingkan dengan pernyataan lainnya yang berarti responden percaya bahwa jika berwirausaha

menggunakan *e-commerce* akan berpengaruh baik kepada penjualannya dibandingkan dengan berwirausaha *offline*. Dengan demikian, berarti responden mengetahui dan memahami bahwa *e-commerce* memiliki kelebihan yang berpengaruh baik dalam berwirausaha. Lalu pada pernyataan terendah yaitu keyakinan bahwa menggunakan *e-commerce* dapat menambah kemampuan dalam menyelesaikan tantangan yang dihadapi dengan rata-rata 4,07 yang berarti responden belum yakin bahwa *e-commerce* dapat menyelesaikan tantangan yang akan dihadapi dengan kemampuan yang ada.

Tabel 3. Rekapitulasi Item Indikator Norma Subjektif

Item	Rata-Rata	Kriteria
Dukungan dari keluarga untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dalam berwirausaha.	4,05	Tinggi
Dukungan dari teman untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dalam berwirausaha.	4,15	Tinggi
Dukungan dari dosen untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dalam berwirausaha.	4,23	Tinggi
Dukungan dari orang yang dianggap penting untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dalam berwirausaha.	4,10	Tinggi
Rata-Rata Indikator Norma Subjektif	4,13	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data 2023

Hasil penelitian menunjukkan gambaran norma subjektif pada wirausaha mahasiswa UPI memiliki rata-rata 4,13 dengan kriteria tinggi, artinya rata-rata mahasiswa tersebut yang menjadi responden pada penelitian ini sangat memiliki norma subjektif tersebut. Mereka sangat mengetahui bahwa adanya berbagai dukungan dari keluarga, teman, dosen, dan orang yang dianggap penting untuk menggunakan *e-commerce*

dalam berwirausaha. Pada pernyataan dukungan dari dosen untuk menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha merupakan yang tertinggi dengan rata-rata 4,23, yang berarti dosen di kampusnya peduli dengan adanya *e-commerce* yang disarankan digunakan dalam kegiatan dalam berwirausaha, dosen juga berperan penting dalam memberikan saran dan motivasi kepada mahasiswa untuk menjadi wirausahawan

seperti dalam kegiatan program kewirausahaan yang diselenggarakan di kampus. Lalu pada pernyataan yang terendah adalah dukungan dari keluarga dengan rata-rata 4,05, yang berarti keluarga dari responden masih belum memberikan dukungan dan mendorong anaknya untuk berwirausaha dengan

memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dorongan motivasi yang memberikan dukungan kepada responden untuk menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha bisa dari keluarga, teman, dosen, dan orang terdekat.

Tabel 4. Rekapitulasi Item Indikator Persepsi Kontrol Perilaku

Item	Rata-Rata	Kriteria
Keyakinan mampu mengorbankan waktu dan tenaga untuk memanfaatkan <i>e-commerce</i> dalam mengelola usaha.	4,08	Tinggi
Keyakinan mampu mengidentifikasi orang-orang yg kompeten untuk berkerjasama memanfaatkan <i>e-commerce</i> sebagai media penjualan dan promosi.	3,94	Tinggi
Keyakinan mampu berfikir kreatif dalam mengembangkan wirausaha menggunakan <i>e-commerce</i> .	4,14	Tinggi
Keyakinan mampu memimpin usaha dengan pemanfaatan media <i>e-commerce</i> .	4,17	Tinggi
Keyakinan mampu mengembangkan usaha dengan mengikuti perkembangan teknologi yaitu pemanfaatan media <i>e-commerce</i> .	4,22	Tinggi
Keyakinan mampu mendirikan dan menjalankan usaha di <i>e-commerce</i> .	4,14	Tinggi
Keyakinan mampu mempromosikan usaha melalui <i>e-commerce</i> .	4,22	Tinggi
Rata-Rata Indikator Persepsi Kontrol Perilaku	4,13	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data 2023

Hasil penelitian menunjukkan gambaran persepsi kontrol perilaku pada wirausaha mahasiswa UPI memiliki rata-rata sebesar 4,13 dengan kriteria tinggi yang artinya rata-rata mahasiswa tersebut yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki persepsi kontrol perilaku yang sangat baik. Hal ini ditandai dengan keyakinan mereka dalam mengorbankan waktu dan tenaga juga mau berkerja sama dengan orang yang kompeten dalam mengelola usaha. Mereka juga mampu berfikir kreatif, memimpin usaha, mendirikan serta menjalankan usaha dan mempromosikan usaha melalui pemanfaatan media *e-commerce*. Pada pernyataan keyakinan mampu

mengembangkan usaha dengan mengikuti perkembangan teknologi yaitu pemanfaatan media *e-commerce* dan keyakinan mampu mempromosikan usaha melalui *e-commerce* merupakan yang tertinggi dengan rata-rata 4,22 yang berarti responden memiliki keyakinan mampu berwirausaha mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan *e-commerce* dengan baik. Dengan demikian persepsi responden pada *e-commerce* adalah suatu perkembangan teknologi dalam kegiatan ekonomi yang memberikan banyak kemudahan sehingga responden dapat dengan mudah untuk menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Lalu pada pernyataan yang

terendah adalah keyakinan mampu mengidentifikasi orang-orang yang kompeten untuk bekerjasama memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan dan promosi dengan rata-rata 3,94 yang berarti responden kurang mampu memilih orang-orang yang bisa diajak kerja sama dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan dan promosi.

Implikasi dari penelitian ini, minat menggunakan *e-commerce* pada kategori tinggi yang artinya terdapat adanya perilaku individu terhadap penerimaan teknologi *e-commerce*. Oleh karena itu, pentingnya dukungan dari pihak kampus dengan memberikan wadah aspirasi untuk mengembangkan kemampuan berwirausaha dengan pemanfaatan *e-commerce*. Hal itu bisa dilakukan dengan mengadakan atau mengembangkan lagi program kewirausahaan yang dilaksanakan oleh kampus. Dari program-program yang ada bisa ditambahkan lagi dengan program baru yang bermanfaat bagi mahasiswa selain untuk menambah pengetahuan dan wawasan, bisa juga untuk mengembangkan potensi yang ada.=

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai minat menggunakan *e-commerce* pada wirausaha mahasiswa UPI dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan minat mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan ketiga indikator yaitu sikap perilaku minat *e-commerce* berada pada kategori tinggi, indikator norma subjektif berada pada kategori tinggi, dan indikator persepsi kontrol perilaku berada pada kategori tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- I Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior Second Edition*. USA: Open University Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Buchari, A. (2007). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Djoko Setyo Widodo. (2020). *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul*. Yogyakarta: Media Pustaka
- Elizabeth B. Hurlock. (1995). *Perkembangan Anak*. Airlangga
- Gozhali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate Program Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Grasindo
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2017). *Kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia*.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Principle of Marketing* Musnaini, *et al.* (2020). *Digital Entrepreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Purwoto, A. (2007). *Panduan Lab Statistik Inferensial*. Grasindo
- Sarwono, A. E. & Handayani, A. (2021). *Metode Kuantitatif*. UNISRI Press

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Customer Behaviour*. Essex: Person Education Limited Schneider, G. (2012). *Electronic Commerce*. Tenth Edition. Cengage Learning.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Silitonga, P. (2011). *Statistika: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian*. Graha Ilmu
- Siregar, Sofyan. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Solomon, M. R. & Zaichkowsky, J. L. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Australia: Pearson
- Sudjarwo dan Basrowi. (2010). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Sutopo, Ed. Bandung: ALFABETA, cv
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi)*. Bandung: Alfabeta, CV
- Suhardi, T. (2009). *Entrepreneurship (Kewirausahaan)* Menumbuhkembangkan Usaha Mikro dan Kecil. Bandung: Unpad Press
- Sukardi. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi
- Utami, N. W. (2023). Bab 12 Dampak Pemasaran Digital dan E-commerce. *Digital marketing dan e-commerce*
- Wulandari, F. (2021) *Middle Range Theory dalam Ilmu Manajemen SDM*. Yogyakarta: Gerbang Media