



**PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE*
TERHADAP PERILAKU BERWIRAUSAHA BAGI
MAHASISWA PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH (PLS)
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)**

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Luar Sekolah

oleh
Arifah Nur Fauzi
1201416040

**JURUSAN PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



**PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE*
TERHADAP PERILAKU BERWIRAUSAHA BAGI
MAHASISWA PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH (PLS)
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)**

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Luar Sekolah

oleh
Arifah Nur Fauzi
1201416040

**JURUSAN PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES)” telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan di sidang panitia ujian skripsi Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang

Hari : Senin

Tanggal : 20 Januari 2020

Menyetujui,
Ketua Jurusan Pendidikan Luar Sekolah,



Dr. Mintarsih Arbarini, M.Pd.
NIP 196801211993032002

Pembimbing,




Dr. Utsman, M.Pd.
NIP 195708041981031006

PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Universitas Negeri Semarang (UNNES)” yang disusun oleh Arifah Nur Fauzi dengan NIM 1201416040 telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari 27 Januari 2020.

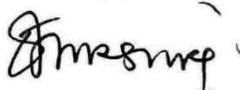
PANITIA

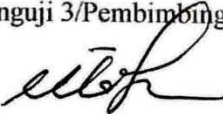

Ketua,
Dr. Achmad Rifa'i RC, M.Pd.
NIP. 195908211984031001

Sekretaris,

Bagus Kisworo, S.Pd., M.Pd.
NIP 197911302006041005

Penguji 1,

Dr. Amin Yusuf, M.Si.
NIP 196408081991031003

Penguji 2,

Dr. Tri Suminar, M.Pd.
NIP 196705261995122001

Penguji 3/Pembimbing,

Dr. Utsman, M.Pd.
NIP 195708041984032002

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES)” benar-benar hasil karya sendiri, bukan buatan orang lain, dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Adapun pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk dengan ketentuan kode etik ilmiah.

Semarang, 23 Januari 2020



Arifah Nur Fauzi
1201416040

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Perubahan maupun perkembangan zaman tidak dapat dihindari, dampak positif maupun negatif turut menyertainya, maka tugas manusia ialah harus bijak dalam menyikapi perubahan maupun perkembangan terjadi.

Jika mampu berdiri di kaki sendiri, kenapa harus mencari tongkat sebagai tumpuannya.

PERSEMBAHAN:

- ❖ Orang tua dan nenek yang selalu mendukung dan mendoakan penulis
- ❖ Siti Maesyaroh, S.Pd., kakak yang selalu memberi pengarahan dan ceramah kepada penulis untuk mengerjakan skripsi
- ❖ Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Semarang
- ❖ Almamater penulis, Universitas Negeri Semarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Universitas Negeri Semarang (UNNES)”** sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Semarang.

Penyusunan skripsi ini tersusun atas dukungan, doa, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang;
2. Dr. Achmad Rifa’I RC, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang;
3. Dr. Mintarsih Arbarini, M.Pd., Ketua Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Semarang;
4. Dr. Utsman, M.Pd., Dosen Pembimbing yang selalu memberi pengarahan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini;
5. Dr. Amin Yusuf, M.Si., Dosen Penguji 1 yang memberikan kritik dan saran atas penelitian ini;
6. Dr. Tri Suminar, M.Pd. Dosen Penguji 2 yang memberikan kritik dan saran atas penelitian ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Semarang;
8. Responden penelitian yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian;
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya Jurusan Pendidikan Luar Sekolah.

Semarang, 23 Januari 2020

Penulis

ABSTRAK

Fauzi, Arifah Nur. 2020. *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Universitas Negeri Semarang*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Utsman, M.Pd.

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan sejumlah mahasiswa PLS UNNES yang berperilaku wirausaha atau memiliki suatu usaha. Perilaku merupakan tindakan yang dilakukan untuk merespon atas stimulus yang mengenyainya. Terdapatnya *e-commerce* sebagai media yang memungkinkan setiap orang untuk dapat berwirausaha meskipun tidak memiliki produk sendiri. Diharapkan dengan terdapatnya *e-commerce* dapat menjadi salah satu faktor atau stimulus yang dapat meningkatkan perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *ex post facto*, di mana penelitian dilakukan setelah suatu peristiwa terjadi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa PLS UNNES yang berperilaku wirausaha, yang berjumlah 105 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sample random sampling* dan diperoleh 42 sampel atau 42 mahasiswa PLS UNNES. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner/angket dan dokumentasi. Kuesioner/angket ini terdiri atas 37 pernyataan. Metode analisis penelitian ini adalah dengan teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis inferensial yang terfokus terhadap regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mahasiswa PLS UNNES berpengaruh secara positif terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES karena koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,798. Pemanfaatan *e-commerce* juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES karena nilai Sig. sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* ini memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES, dan sebesar 48,2% merupakan faktor luar yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai positif dan signifikan antara pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES, maka diharapkan mahasiswa PLS UNNES dapat meningkatkan pemanfaatannya dalam mengakses *e-commerce* untuk berwirausaha. Penulis juga berharap agar mahasiswa PLS UNNES dapat memaksimalkan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, agar dapat meningkatkan perilaku berwirausahanya.

Kata kunci: *e-commerce*, perilaku berwirausaha, mahasiswa PLS UNNES

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Definisi Konsep.....	13
1.5.1 <i>E-Commerce</i>	13
1.5.2 Perilaku Berwirausaha	14
1.5.3 Mahasiswa PLS UNNES	15

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>E-Commerce</i>	16
2.1.1 Pengertian.....	15
2.1.2 <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	19
2.1.3 Komponen <i>E-Commerce</i>	21
2.1.4 Mekanismen Transaksi di <i>E-Commerce</i>	22
2.1.5 Metode Pembayaran di <i>E-Commerce</i>	25
2.1.6 Kelebihan Akses <i>E-Commerce</i>	27
2.1.7 Risiko Transaksi di <i>E-Commerce</i>	29
2.1.8 Klasifikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	31
2.1.9 Pemanfaatan <i>E-Commerce</i>	34
2.2 Perilaku Berwirusaha	36
2.2.1 Perilaku	36
2.2.2 Kewirausahaan	41
2.2.3 Wirausahawan.....	44
2.2.4 Perilaku Berwirausaha	47
2.2.5 Jiwa Kewirausahawan.....	51
2.3 Kerangka Berfikir.....	52
2.4 Hipotesis.....	54
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Desain Penelitian.....	56
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.2.1 Tempat Penelitian.....	57

3.2.2 Waktu Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.3.1 Populasi.....	58
3.3.2 Sampel.....	59
3.4 Variabel Penelitian	61
3.4.1 Definisi Operasional.....	62
3.5 Instrumen Penelitian.....	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6.1 Teknik Kuesioner	68
3.6.2 Teknik Dokumentasi	70
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.7.1 Uji Validitas	70
3.7.2 Uji Reliabilitas	75
3.8 Teknik Analisis Data.....	76
3.8.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	77
3.8.2 Teknik Analisis Statistik Inferensial	77
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
3.8.4 Uji Hipotesis	84
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Hasil	87
4.1.1 Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> di Kalangan Mahasiswa PLS UNNES	88
4.1.2 Perilaku Berwirausaha Mahasiswa PLS UNNES	91
4.1.3 Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa	

PLS UNNES	94
4.1.4 Kontribusi Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa PLS UNNES	98
4.2 Pembahasan.....	100
4.2.1 Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> oleh Mahasiswa PLS UNNES	100
4.2.2 Perilaku Berwirausaha Mahasiswa PLS UNNES	104
4.2.3 Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa PLS UNNES	106
4.2.4 Kontribusi Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa PLS UNNES	110
BAB 5 PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rincian Populasi Penelitian	59
Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	64
Tabel 3.3. Skor Jawaban Kuesioner/Angket	69
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>E-Commerce</i>)	72
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Berwirausaha)	73
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>E-Commerce</i>)	75
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Berwirausaha)	76
Tabel 3.8. Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 3.9. Hasil Uji Linieritas	83
Tabel 3.10. Hasil Uji Hipotesis	85
Tabel 4.1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel X	89
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Commerce</i>	90
Tabel 4.3. Deskriptif Indikator Variabel Pemanfaatan <i>E-Commerce</i>	91
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Y	92
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Perilaku Berwirausaha	93
Tabel 4.6. Deskriptif Indikator Variabel Perilaku Berwirausaha.....	94
Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	95
Tabel 4.8 Persamaan Analisis Regresi Linier Sederhana.....	98
Tabel 4.9. Kontribusi Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Mekanisme Mengakses Barang/Jasa Melalui <i>E-Commerce</i>	25
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir.....	54
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	57
Gambar 3.2. Grafik <i>Scatterplots</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing.....	122
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian	123
Lampiran 3. Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian.....	124
Lampiran 4. Kuesioner Uji Coba Penelitian	127
Lampiran 5. Daftar Responden Uji Coba Instumen Penelitian.....	134
Lampiran 6. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel X (<i>E-Commerce</i>).....	138
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>E-Commerce</i>).....	139
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>E-Commerce</i>).....	140
Lampiran 9. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Y (Perilaku Berwirausaha).....	141
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Berwirausaha).....	142
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Berwirausaha).....	144
Lampiran 12. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	145
Lampiran 13. Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 14. Daftar Responden Penelitian	155
Lampiran 15. Daftar Kode Responden Penelitian.....	161
Lampiran 16. Tabulasi Data Instrumen Penelitian.....	163
Lampiran 17. Tabel r.....	164
Lampiran 18. Tabel t.....	165
Lampiran 19. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	166

Lampiran 20. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	167
Lampiran 21. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	171
Lampiran 22. Hasil Uji Hipotesis	172
Lampiran 23. Dokumentasi Penelitian.....	173

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki penduduk dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia (Kristian & Widayanti, 2016). Berdasar sensus penduduk tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia berkisar 261.891.000 jiwa. Banyaknya penduduk Indonesia didasarkan atas pertumbuhan penduduk yang pesat. Berdasar data Badan Pusat Statistik tahun 2017 pertumbuhan penduduk Indonesia berkisar 500.000 jiwa. Hal tersebut tentu berdampak bagi perkembangan Negara Indonesia, baik berdampak positif maupun berdampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan dari pertumbuhan yang pesat suatu negara adalah negara tersebut memiliki sumber daya manusia yang banyak sehingga dapat dimanfaatkan untuk kemajuan negara. Namun pertumbuhan penduduk yang berlebihan juga dapat berdampak negatif bagi suatu negara, salah satunya yaitu berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi negara, jika pertumbuhan penduduk tidak diimbangi dengan peningkatan perekonomian masyarakat maka pertumbuhan ekonomi negara akan terhambat atau mengalami kemunduran (Rochaida, 2016).

Dampak yang ditimbulkan antaranya berakibat pada kualitas penduduk, perkembangan penduduk, pendidikan, hubungan sosial antar penduduk, dan tentunya kesejahteraan penduduk. Kesejahteraan penduduk dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kebutuhan primer berkaitan dengan pemenuhan kecukupan kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok

setiap manusia yang wajib untuk dipenuhi, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka dapat mengganggu keberlangsungan kehidupan seseorang, yang termasuk kebutuhan ini yaitu kebutuhan akan pakaian, makanan, dan tempat tinggal (Hidayanti & Fauzi, 2017). Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang sifatnya melengkapi kebutuhan primer dan kebutuhan ini baru terpenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi, salah satu contoh kebutuhan ini ialah *grooming & fashion* (Larasati, Hati, & Safira, 2018). Sedangkan kebutuhan tersier timbul setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi dengan baik (Suasti & Putri, 2019), kebutuhan ini ditandai dengan berbagai barang mewah dan mahal yang hanya dapat dipenuhi oleh orang kaya atau memiliki tingkat ekonomi tinggi, contoh kebutuhan ini adalah mobil.

Terdapat berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, salah satunya adalah dengan memenuhi kebutuhan materi. Pemenuhan kebutuhan materi ini tentu terkait dengan perekonomian penduduk. Namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa jumlah penduduk Indonesia yang banyak, maka menjadikan sumber daya manusia yang tersedia juga banyak, sedangkan lapangan pekerjaan yang tersedia belum dapat memenuhi permintaan pasar. Penduduk harus mempersiapkan diri dalam menghadapi segala kemungkinan, salah satunya dengan mempersiapkan kedewasaan diri. Seseorang dapat dikatakan dewasa dengan melihat ciri kematangan orang dewasa, yaitu (1) selalu fokus kepada tugas yang diberikan; (2) memiliki tujuan yang jelas dan bekerja dengan sistem yang baik; (3) mengendalikan perasaan diri; (4) menilai sesuatu berdasarkan kenyataan yang ada; (5) menerima kritik dan saran; (6) bertanggungjawab terhadap apa yang

telah dan akan dikerjakan; dan (7) mampu beradaptasi dengan cepat (Rifa'i, 2016). Selain itu, prinsip belajar orang dewasa lebih menekankan kepada pengalaman yang telah diperoleh di masa lalu (Kisworo, 2017), untuk selanjutnya akan dijadikan pembelajaran dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Mindset sebagian besar masyarakat Indonesia adalah untuk bekerja dengan orang lain dan bukan menghasilkan lapangan pekerjaan sendiri (Ranto, 2016). Atas dasar tersebut, maka harus ada perubahan *mindset* dalam masyarakat agar terbentuk jiwa kemandirian. Cara untuk mengubah *mindset* tersebut yaitu dengan menumbuhkan jiwa wirausaha dalam masyarakat. Dengan dimilikinya jiwa wirausaha dalam masyarakat Indonesia diharapkan akan terbentuk jiwa pemimpin dalam masyarakat, fokus terhadap tugas sehingga hasil yang akan dicapai sesuai keinginan, selalu *upgrade* diri dan memperhatikan perkembangan zaman, kreatif, berani dalam mengambil risiko, dan terbentuk masyarakat yang percaya akan kemampuannya sehingga dapat mengembangkan kemampuannya (Nugroho & Suminar, 2015). Diharapkan pula dengan tumbuhnya jiwa wirausaha dalam masyarakat dapat terbentuk lingkungan masyarakat yang mampu mendorong masyarakatnya untuk berwirausaha.

Sebelum berwirausaha, masyarakat harus memahami terlebih dahulu terkait apa itu kewirausahaan, agar dalam mengembangkan usahanya dapat dijalankan dengan semaksimal dan sebaik mungkin. Kewirausahaan sendiri dapat diartikan sebagai suatu usaha dalam rangka menghasilkan proses yang dinamis untuk mencapai kemakmuran dalam masyarakat (Ambarita, Sihombing, &

Buaton, 2018). Proses dinamis yang dimaksudkan dalam pernyataan tersebut yaitu diharapkan masyarakat memiliki semangat untuk menyesuaikan diri dengan berbagai situasi secara cepat sehingga masyarakat dapat bertahan untuk mengembangkan usahanya. Jika setiap masyarakat Indonesia mampu melakukan aktivitas kewirausahaan tersebut, diharapkan segala permasalahan yang menyangkut kesejahteraan masyarakat khususnya yang berkaitan dengan perekonomian masyarakat dapat teratasi dengan baik. Masyarakat akan tumbuh menjadi masyarakat yang mandiri dan inovatif dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Hal ini selaras dengan pernyataan Puspitasari (2015) yang menyatakan bahwa untuk memperoleh kesuksesan dalam berwirausaha diperlukan sikap positif, kreativitas, dan inovasi agar dapat menghadapi persaingan dan perubahan zaman.

Latihan berwirausaha juga diperlukan seseorang dalam memulai usahanya, agar usaha yang dijalani dapat berkembang dengan baik, dan dengan proses latihan tersebut seseorang sebagai pelajaran dalam mengambil langkah atau sikap selanjutnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Raharjo, Suminar, & Kisworo, (2018) dalam jurnalnya, yang menyatakan bahwa *entrepreneurship trining has great potential to serve learning model*. Dalam latihan ini diperlukan metode yang tepat, keaktifan dari individu untuk terus belajar, dan motivasi yang kuat agar dalam menjalankan usahanya dapat dijalankan secara maksimal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siswanto, Sutarto, & Mulyono (2018) yang menyatakan bahwa *trining methods, active participation, triner competence,*

and motivation indirectly have a positive and significant effect on the effectiveness of training.

Wirausaha tentu tak lepas dari jual dan beli meski tidak harus berupa barang, namun dapat berupa jasa. Pada zaman dahulu transaksi jual beli dilakukan secara manual atau penjual dan pembeli bertemu langsung di suatu tempat seperti pasar atau toko. Perkembangan zaman atau yang disebut dengan era globalisasi turut mempengaruhi perkembangan transaksi jual beli yang terjalin antara penjual dengan pembeli. Perkembangan zaman ini mampu membuat penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Pembeli dapat membeli barang atau akan menggunakan jasa seseorang wirausaha melalui aplikasi yang terdapat di *internet* yang dapat diakses melalui gawai berbasis *android*. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli keperluan atau keinginannya di mana pun ia berada. Aplikasi yang dapat memudahkan konsumen tersebut dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*.

E-commerce merupakan suatu inovasi dalam dunia wirausaha, pengembangan model ini didasarkan atas jaringan atau *internet* (Pradana, 2015b). Model berwirausaha ini memudahkan tidak hanya bagi konsumen namun juga penjual atau produsen. Produsen dipermudah karena produsen tidak perlu membawa produk dagangan ke tempat jualan. Produsen mengelola atau menawarkan usahanya dengan mengunggah barang atau jasa yang ditawarkan melalui aplikasi yang tersedia. Dengan menggunakan *e-commerce* jangkauan konsumen semakin luas dan besar karena siapapun dapat mengaksesnya, sehingga dapat meningkatkan produksi dan perekonomian produsen. Diharapkan

kesejahteraan masyarakat dapat meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dalam dunia kewirausahaan ini.

E-commerce dapat dimanfaatkan untuk menunjang peningkatan atau pertumbuhan perekonomian suatu negara. Hal tersebut selaras dengan pendapat Zhang & Cao (2018: 2687) yang menyatakan bahwa “*e-commerce has not only increased social welfare, but also stimulated economic growth*”. Hal ini merupakan salah satu alasan yang menunjukkan bahwa *e-commerce* penting untuk dikembangkan pada suatu negara. Pertumbuhan perekonomian suatu negara merupakan hal yang penting, karena pertumbuhan perekonomian menjadi salah satu penunjang kemakmuran rakyat. Diharapkan dengan meningkatnya kemakmuran rakyat, dapat menunjang kemajuan suatu negara. Hal ini akan mendukung suatu negara untuk menjadi negara yang mandiri, di mana semua kebutuhan negara dapat dipenuhi melalui perputaran perekonomian dalam negara tersebut tanpa meminjam atau mengandalkan negara lain.

Usaha melalui *e-commerce* di Indonesia menjadi usaha yang cukup menjanjikan karena di era globalisasi ini hampir setiap orang tidak dapat lepas dari gawai. Kemanapun, kapanpun, dan di manapun gawai telah menjadi kebutuhan utama yang harus dibawa, karena semua informasi dapat diperoleh melalui gawai berbasis jaringan. *E-commerce* di Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang bahkan dapat menjadi yang terbesar di wilayah Asia-Pasifik, hal tersebut berdasarkan data riset ICD yang menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebesar 42% pada tahun 2012-2015 (Sidharta & Suzanto, 2015). Hal tersebut menjadi salah satu faktor semangat bagi

produsen lokal untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan usaha yang akan atau sedang dijalani. Masyarakat Indonesia juga harus melawan rasa takut untuk memulai berwirausaha, karena sekecil apapun usaha jika ditekuni akan mendatangkan manfaat yang besar.

Penjual Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebagai media atau alat untuk menjual produknya cukup banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah dapat mengakses dan memanfaatkan *e-commerce*. *E-commerce* dapat diakses masyarakat melalui beberapa aplikasi yang tersedia dalam gawai, seperti melalui aplikasi Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, dan lain-lain. Masyarakat juga dapat mengakses *e-commerce* ini melalui *whatshap*, *instagram*, dan *facebook*, maupun aplikasi lainnya yang dapat mengakses *e-commerce*. Usaha yang dijalani melalui metode atau model baru ini tidak hanya diakses masyarakat menengah ke atas namun dapat diakses juga oleh masyarakat kelas menengah ke bawah, karena harga yang ditawarkan penjual satu dengan yang lainnya beragam dan mampu menjangkau seluruh komponen masyarakat.

Banyaknya pengakses *e-commerce* di Indonesia tersebut belum menjadikan Negara Indonesia sebagai palaku wirausaha terbesar di dunia. Hal tersebut didasarkan pernyataan Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo ketika bertemu dengan anggota HIPMI yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang menjadi wirausaha masih sangat sedikit yaitu berkisar 3,1% dari penduduk Indonesia (KOMPAS.com, 2018). Perlu diketahui bahwa di negara-negara maju 14% masyarakatnya merupakan seorang wirausahawan, sehingga pengelolaan dan perputaran keuangan negara dapat dikontrol oleh pihak-pihak

yang memiliki andil dalam upaya peningkatan keuangan atau perekonomian negara. Oleh karena itu masyarakat Indonesia perlu menguatkan jiwa kewirausahaan agar dapat membantu mengembangkan dan memajukan Negara Indonesia. Jika telah tumbuh jiwa kewirausahaan tersebut maka perlu diteruskan dengan perilaku berwirausaha. Perilaku berwirausaha sendiri dapat diartikan sebagai pola hubungan yang terjalin dalam masyarakat dengan mengedepankan norma dan budaya yang berlaku, sehingga pola hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik dalam masyarakat (Ranto, 2016). Pembentukan pola hubungan yang baik dalam masyarakat tersebut mampu memicu seseorang untuk memiliki perilaku berwirausaha yang baik sehingga dalam menjalankan usahanya tetap menjaga hubungan baik dengan anggota masyarakat lainnya.

Negara Indonesia merupakan negara yang beruntung karena memiliki sumber daya yang lengkap, baik alam maupun manusia. Kekayaan alam ini terdiri atas kekayaan alam hayati maupun nonhayati. Kelebihan tersebut jika dimanfaatkan dan diolah dengan baik oleh masyarakat Indonesia akan menghasilkan karya atau produk yang dapat dijual sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut perlu dipupuk dalam jiwa generasi penerus agar memiliki jiwa kreativitas untuk memanfaatkan keadaan Negara Indonesia yang ditujukan agar generasi penerus memiliki jiwa berdikari. Salah satu generasi penerus yang menjadi tumpuan bangsa di masa mendatang adalah kalangan terpelajar yaitu mahasiswa. Mahasiswa memiliki andil yang cukup besar bagi suatu negara karena berfungsi sebagai agen yang membawa

perubahan didasarkan atas ilmu pengetahuan yang dimiliki selama menempuh pendidikan (Papilaya & Huliselan, 2016).

Mudahnya dalam mengakses *e-commerce* menjadikan mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat yang menjadi objek penjualan melalui *e-commerce* (Nangi & Sukaatmadja, 2015). Hal tersebut dikarenakan mahasiswa merupakan generasi atau kelompok yang dianggap telah memiliki kedewasaan dari banyak sisi, baik dari sikap, pikiran, maupun tindakan. Mahasiswa diartikan pula sebagai kalangan masyarakat yang telah dibekali intelektual tinggi sehingga *melek* teknologi. Dengan bekal tersebut mahasiswa akan mudah dan bijak dalam mengakses *e-commerce*, sehingga dapat dimanfaatkan produsen sebagai pangsa pasarnya (Nangi & Sukaatmadja, 2015). Diharapkan dengan banyaknya mahasiswa yang mengakses *e-commerce*, mahasiswa tidak hanya sebagai konsumen namun dapat menjadi motivasi untuk berwirausaha, sehingga tercipta generasi penerus yang memiliki jiwa kemandirian dan tidak mengandalkan orang lain atau disebut dengan berdikari.

Mahasiswa yang ingin berwirausaha perlu mengkaji manfaat yang diperoleh dari berwirausaha yaitu tidak hanya meningkatkan perekonomian diri sendiri, namun dapat pula membantu meningkatkan perekonomian orang lain karena dengan berwirausaha berarti pula membuka peluang bagi orang lain untuk dapat turut serta meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dan dapat pula mempekerjakan orang lain. Negara juga memperoleh dampak positif dari adanya masyarakat yang berwirausaha yaitu dapat membuat negara tersebut menjadi

negara maju. Mahasiswa juga perlu dibimbing agar dapat mengembangkan usaha yang dimiliki (Rosmiati, Junias, & Munawar, 2015).

Mahasiswa yang ingin berwirausaha dapat memanfaatkan kemajuan atau perkembangan teknologi informasi yaitu *e-commerce* yang terkhusus kepada toko *online* maupun toko *online* di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesempatan mahasiswa untuk berwirausaha melalui *e-commerce* terbuka.

Penelitian lain juga menunjukkan pengaruh positif yang diberikan *e-commerce* terhadap mahasiswa yang ingin berwirausaha (Trihudyatmanto, 2019). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa dengan berwirausaha *e-commerce* memiliki peran penting bagi mahasiswa yang berwirausaha. Hal tersebut dikarenakan mudah dan cepatnya dalam mengakses *e-commerce* (Trihudyatmanto, 2019).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka penting dilakukan penelitian tentang perilaku berwirausaha di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES) dan yang telah berwirausaha dengan memanfaatkan *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut menjadikan penulis ingin mengetahui apakah dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dalam dunia wirausaha yaitu dengan terdapatnya *e-commerce* yang terfokus kepada toko *online* dan toko *online* di media sosial, mampu menggerakkan mahasiswa PLS UNNES untuk memulai

berwirausaha, sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yang didasarkan atas latar belakang tersebut yaitu sebagai berikut:

- (1) Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa PLS UNNES?
- (2) Bagaimana perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES?
- (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES?
- (4) Seberapa besar kontribusi pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha bagi mahasiswa PLS UNNES?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan atas rumusan masalah tersebut yaitu bahwa penulis ingin mengetahui dan menganalisis:

- (1) Pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa PLS UNNES.
- (2) Perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES.
- (3) Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES.
- (4) Kontribusi pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha bagi mahasiswa PLS UNNES.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat pada penelitian ini yang didasarkan atas latar belakang, rumusan masalah, dan manfaat penelitian tersebut. Kedua manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan, referensi, informasi dan masukan dalam keilmuan terkait perilaku berwirausaha di kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi mahasiswa PLS UNNES

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran atau masukan informasi terkait perilaku berwirausaha di kalangan mahasiswa PLS UNNES. Diharapkan ke depannya mahasiswa PLS UNNES selalu memiliki perilaku berwirausaha, agar tercipta lulusan yang berkualitas dan mandiri untuk tidak bekerja kepada orang lain namun agar dapat memperkejakan orang lain.

1.4.2.2 Bagi Jurusan PLS UNNES

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pemberian materi mata kuliah Kewirausahaan. Diharapkan di dalamnya memuat wawasan dan manfaat *e-commerce*, khususnya untuk berwirausaha agar mahasiswa PLS UNNES dapat mengembangkan kemampuannya dalam berwirausaha melalui *e-commerce*.

1.4.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan maupun bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

1.5 Definisi Konsep

Penelitian ini memerlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari perbedaan maksud dan tujuan penelitian serta agar lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah yang diteliti yakni “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES)”. Selain itu, untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini, maka pembahasan ini dibatasi oleh:

1.5.1 E-Commerce

E-commerce oleh Iwan Sidharta & Suzanto (2015) diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana atau media atau alat memasarkan barang dan jasa. *E-commerce* menurut pernyataan Pradana (2015a) diartikan sebagai suatu *upgrade* atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis atau usaha dilakukan dengan tanpa kertas atau *paperless* yang berbasis jaringan. Sedangkan pemakaian *e-commerce* oleh ahli lain yaitu pelaksanaan *e-commerce* ditujukan untuk mengambil keuntungan dari terdapatnya kegiatan bisnis seperti kegiatan jual-beli, pemberian

informasi dan perdagangan yang dilakukan dengan cara *online* atau memanfaatkan jaringan internet (Listianto, Fauzi, Irviani, & Kasmi, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat tentang *electronic commerce* atau *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu sistem baru dalam dunia wirausaha dengan memudahkan penggunaanya karena dapat mengakses sistem ini melalui aplikasi berbasis jaringan. Produsen maupun konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung untuk membeli dan membayar produk yang dipasarkan produsen.

1.5.2 Perilaku Berwirausaha

Perilaku berwirausaha merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan dengan seseorang melakukan kegiatan wirausaha (Wijaya, 2008). Sedangkan menurut ahli lain menyatakan bahwa perilaku berwirausaha diartikan sebagai kegiatan seseorang atau individu yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui berbagai cara salah satunya yaitu dengan menciptakan hal yang baru dalam berwirausaha baik barang maupun jasa, sehingga terbentuk sikap mandiri, kreatif, inovatif, kerja keras, bahkan keberanian dalam mengambil risiko yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan (Maharani, 2013).

Berdasarkan beberapa pernyataan terkait perilaku berwirausaha tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku berwirausaha adalah suatu tindakan seseorang dengan mengedepankan kreativitas, inovatif, dan kerja keras serta berani dalam mengambil risiko agar mencapai kemandirian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui dunia wirausaha.

1.5.3 Mahasiswa PLS UNNES

Mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES) merupakan mahasiswa yang berada dalam Fakultas Ilmu Pendidikan. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mahasiswa aktif PLS UNNES yang telah melakukan perilaku berwirausaha.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1E-Commerce

2.1.1 Pengertian

Perkembangan teknologi informasi pada masa sekarang ini, khususnya perkembangan dalam dunia *internet* menjadikan hampir semua masyarakat di seluruh dunia dapat mengaksesnya. Hal ini menghasilkan sebuah tuntutan yang berasal dari masyarakat agar tercipta suatu aplikasi atau sistem yang memudahkan dalam melakukan transaksi jual dan beli, sehingga tercipta *e-commerce*. *E-commerce* hadir dengan berbagai kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam mengaksesnya (Syahrin, 2017). Menjadikan sebagian besar masyarakat beralih dari jual dan beli konvensional kepada jual dan beli berbasis jaringan. Hal tersebut yang menjadikan *e-commerce* berkembang dengan pesat.

Globalisasi menjadikan perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang turut mempengaruhi perkembangan dalam bidang kewirausahaan. Perkembangan dalam bidang kewirausahaan ini yaitu dengan terdapatnya *e-commerce* yang digunakan untuk mempermudah transaksi baik oleh konsumen maupun produsen. *E-commerce* merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dalam bidang kewirausahaan yang pada masa sekarang ini menjadi penting karena setiap organisasi memerlukannya untuk keperluan memasarkan produk yang dijual, baik berupa barang maupun jasa (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Oleh karena itu setiap pengusaha diharapkan

dapat *melek* teknologi agar dapat mengakses *e-commerce* dan dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Dengan *e-commerce* produk yang dijual dapat diakses oleh banyak orang bahkan seluruh dunia, sehingga dapat dimungkinkan dapat meningkatkan jumlah produksi.

E-commerce diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana atau media atau alat memasarkan barang dan jasa (Sidharta & Suzanto, 2015). Pemaknaan *e-commerce* oleh ahli lain yaitu pelaksanaan *e-commerce* ditujukan untuk mengambil keuntungan dari terdapatnya kegiatan bisnis seperti kegiatan jual-beli, pemberian informasi dan perdagangan yang dilakukan dengan cara *online* atau memanfaatkan jaringan internet (Listianto, Fauzi, Irviani, & Kasmi, 2017). Kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce* adalah dengan produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen tanpa bertemu secara langsung. Transaksi jual dan beli tetap dapat dilakukan yaitu melalui aplikasi yang terkoneksi dengan jaringan *internet*. Dalam aplikasi ini produsen tidak hanya memperlihatkan produk yang dijual namun dapat memberi penjelasan terkait produk yang dijual sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk yang ditawarkan, dan produsen dapat mengambil keuntungan sebesar-besarnya.

E-commerce menurut Irmawati (2011) dimaknai sebagai pembaharuan dalam dunia bisnis di mana *e-commerce* memberikan jasa layanan dari sebuah perusahaan kepada konsumen yang akan mengakses atau menggunakan produk yang dipasarkan yang prosesnya dilakukan secara cepat melalui sistem yang terkoneksi dengan jaringan internet, diharapkan konsumen merasa puas karena

menerima layanan terbaik dan tercepat dari perusahaan yang akan diakses produknya. Perkembangan teknologi berupa *e-commerce* ini tidak hanya dimanfaatkan oleh produsen selaku penjual produk untuk memasarkan produknya dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, namun dapat dimanfaatkan pula oleh konsumen selaku sasaran atau pengguna produk, yaitu konsumen dapat melihat penjelasan secara lengkap dari produk yang akan dibeli melalui aplikasi yang tersedia, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Produsen atau penjual yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasarannya harus siap untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya agar produk yang ditawarkan dapat diminati konsumen, karena pengakses *e-commerce* cukup banyak sehingga dapat terjadi persaingan antar penjual. Diharapkan persaingan yang terjadi antar penjual ini dapat terjalin dengan sehat agar dalam menjalankan usaha dapat secara bersama-sama berkembang satu dengan yang lain. (Srisadono, 2018). Penting bagi produsen maupun penjual untuk mengerti minat konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli tersebut mengenai makna atau pengertian *electronic commerce* atau *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pembaharuan dalam sistem pengelolaan dan pengembangan dunia kewirausahaan atau pembaharuan dalam melakukan pemasaran yaitu dilakukan secara *online*. Melalui *e-commerce* konsumen maupun produsen bahkan organisasi dapat mengakses produk baik barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Kapanpun dan di manapun semua orang dapat mengakses *e-*

commerce jika tersambung jaringan internet. Produsen dapat memasarkan produknya kapanpun dia menghendaki, sehingga konsumen dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Konsumen dalam melihat atau memerhatikan barang dan jasa yang akan digunakan dapat melihat gambar dan deskripsi secara detail dan dapat menanyakan terkait produk yang ditawarkan kepada produsen melalui perkembangan sistem kewirausahaan ini, sehingga kedua belah pihak tidak ada yang melakukan kecurangan atau merasa dirugikan. Hal ini menjadikan *e-commerce* mudah diakses semua pihak yang berkaitan dengan dunia kewirausahaan, sehingga terjadi peningkatan pengaksesan *e-commerce* ini selama beberapa tahun terakhir.

2.1.2 *E-Commerce* di Indonesia

Perkembangan zaman membuat teknologi juga mengalami perkembangan, hal ini menjadikan terdapatnya perubahan pada pemanfaatan dan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi ini memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi yang terdapat dalam masyarakat. Pemanfaatan lain dari perkembangan teknologi informasi ini adalah untuk kepentingan kewirausahaan. Pelaku bisnis baik produsen maupun konsumen dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini. Perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan ini berupa *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan ini juga terjadi di Indonesia. Hal tersebut terbukti melalui data Menkominfo tahun 2013, bahwa terdapat Rp130 triliun yang digunakan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi melalui aplikasi *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan perilaku masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* cukup tinggi. Hal ini akan terus meningkat setiap tahunnya seperti data yang telah disajikan *Bolton Consulting Group* (BCG), data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2013 terdapat 74 juta penduduk Indonesia kelas menengah yang mengakses *e-commerce*, dan BCG juga memprediksi akan terdapat kenaikan sekitar 141 juta penduduk Indonesia yang mengakses *e-commerce* atau jika diakumulasi akan terdapat 54% penduduk Indonesia yang akan melakukan akses atau transaksi melalui *e-commerce*. (Sidharta & Sidh, 2014).

Data peningkatan pengakses *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa terbukanya peluang seseorang untuk menjadi seorang wirausaha. Selain peluang menjadi wirausaha, perlu diperhatikan bahwa akan terjadi persaingan antar penjual. Diharapkan setiap penjual atau produsen dapat melakukan inovasi dan kreasi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi tokonya dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menawarkan barang dan jasa, penjual atau produsen juga harus memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan ini harus diberikan secara optimal, hal ini ditujukan agar konsumen merasa

nyaman dan puas dalam melakukan transaksi di toko yang ditawarkan penjual dan tidak merasa dikecewakan penjual (Astuti & Salisah, 2016).

2.1.3 Komponen *E-Commerce*

Sistem pemasaran dan penjualan yang terbentuk pada perkembangan zaman atau dinamakan dengan *e-commerce* ini harus memenuhi dan memiliki beberapa komponen yang terlibat agar dalam mengakses dan menjalankan *e-commerce* berlangsung lancar. *Secure Electronic Transaction (SET)* telah memaparkan standar komponen-komponen yang terlibat dalam menjalankan *e-commerce*. Berikut pemaparan standar komponen yang terlibat dalam *e-commerce* (Sidharta & Suzanto, 2015):

2.1.3.1 *Cardholder (pembeli)*

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mengharuskan pembeli dan penjual berhubungan melalui aplikasi yang terhubung dengan *internet*, pada aplikasi ini pembeli dapat menanyakan apapun kepada penjual seperti produk yang dijual ataupun yang lainnya. Pembeli yang telah menentukan pilihan produk yang akan dibeli dapat membayar belanjanya melalui media yang diperoleh dari *issuer*. Dalam hal ini fungsi dari SET adalah menjamin kerahasiaan data pembeli yang menjadi nasabah dari *issuer* dan fungsi lainnya yaitu akan menjamin kelancaran keberlangsungan hubungan antara penjual dengan pembeli.

2.1.3.2 *Issuer*

Issuer menjadi bermanfaat bagi pengakses *e-commerce* karena berfungsi sebagai lembaga keuangan yang akan mengeluarkan atau menerbitkan kartu yang

dapat digunakan pembeli untuk membayar belanjanya di perdagangan elektronik. Hal tersebut diartikan bahwa pembeli dalam hal ini menjadi nasabah *issuer*. *Issuer* akan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan pembeli terhadap penjual sesuai dengan peraturan yang ada dan didasarkan merk kartu yang dimiliki.

2.1.3.3 Merchant

Merchant dimaknai sebagai komponen *e-commerce* yang jasanya sangat diperlukan oleh penjual maupun pembeli, karena pihak ini yang menyelenggarakan *e-commerce* sehingga dapat menawarkan barang jualan oleh penjual kepada pembeli. *Merchant* akan memperoleh imbalan berupa bayaran atas jasa yang diselenggarakan. *Merchant* juga berperan untuk memberi saran kepada pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual juga akan menerima bayaran atas barang yang dibeli namun dengan syarat harus memiliki kartu kredit yang berhubungan dengan *acquirer*. Diharapkan dapat berlangsung transaksi dengan aman dan tidak ada pihak yang akan dirugikan.

2.1.3.4 Acquirer

Acquirer difungsikan sebagai pihak yang mengelola otentifikasi kartu pembayaran penjual dan dalam hal ini penjual menjadi nasabah dari lembaga tersebut, sehingga pembayaran dapat tersalurkan dengan baik dan tepat.

2.1.3.5 Payment Gateway

Payment gateway dijadikan sarana penjual untuk melakukan pemrosesan pesan-pesan pembayarannya, sehingga penjual dapat melakukan intruksi pembayaran ditujukan agar pembayaran berjalan lancar. Pengoperasi *payment*

gateway sendiri ialah pihak yang ditunjuk langsung difungsikan sebagai pihak ketiga atau ditunjuk oleh *acquirer*.

2.1.3.6 Certificate Authority (Otoritas Sertifikat)

Certificate authority diartikan sebagai pihak-pihak atau dalam hal ini menjadi lembaga resmi yang dapat mencetak sertifikat yang difungsikan sebagai legalitas suatu organisasi yang dalam hal ini *e-commerce*. Sertifikat tersebut dikeluarkan disertai dengan penandatanganan oleh pengguna yang dilakukan secara digital, sehingga dapat diakui kelegalitasannya.

2.1.4 Mekanisme Transaksi di E-Commerce

Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan proses transaksi jual dan beli turut berkembang, yaitu penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual dan beli. Terdapat proses tersendiri yang menyertai perkembangan dunia informasi dan komunikasi, khususnya pada perdagangan elektronik. Pengkhususan proses transaksi ini ditujukan untuk mempermudah penggunaannya baik penjual maupun pembeli untuk mengakses *e-commerce* dan ditujukan juga untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi sehingga tidak akan ada yang dirugikan.

Sidharta & Suzanto (2015) telah menjelaskan mengenai proses transaksi di *e-commerce*. Proses transaksi di *e-commerce* ini diawali dengan pembeli memiliki aplikasi *shopping cart*, jika pembeli belum memiliki *shopping cart* maka belum dapat mengakses *e-commerce*. *Shopping cart* memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian atas barang yang ditawarkan melalui *e-commerce*.

Shopping cart diciptakan sebagai *software* di situs web untuk membantu pembeli agar dapat mengunjungi toko-toko yang menawarkan barang-barang kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli yang sudah menentukan barang-barang yang akan dibeli dapat memasukkannya ke dalam keranjang atau kereta dorong yang telah disediakan pengelola *e-commerce* dan melakukan *check out* untuk melihat hasil pembelian. Dalam *check out* ini pembeli akan mengetahui jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan dilengkapi dengan biaya pengiriman yang diperlukan.

Sistem pembelian di *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk dapat mengembalikan barang belanjaan di keranjang dan dapat menggantinya dengan barang yang lain. Hal tersebut dapat dilakukan jika pembeli belum melakukan pembayaran atas barang yang akan dibeli. Terdapatnya *shopping cart* memudahkan dalam melakukan identifikasi pembeli, karena di dalam *shopping cart* berisi formulir yang telah terhubung dengan web yang dikombinasikan dengan CGI (*Common Gateway Interface*), *database*, dan HTML (*Hyper Text Markup Language*).

Proses terakhir yang harus dilakukan pembeli ketika telah menentukan barang belanjaan melalui *e-commerce* yaitu pembeli membayar tagihan belanja, disesuaikan dengan hasil *check out*. Namun sebelum membayar pembeli harus mengisi *form* transaksi, di mana *form* ini akan menanyakan identitas pembeli agar barang yang dibeli dapat dikirim dengan baik dan sampai kepada tujuan sasaran. Diharapkan pembeli dalam mengisi *form* tersebut dapat mengisinya dengan data yang sebenarnya, sehingga jika terjadi suatu masalah dapat terselesaikan dengan

baik. Jika semua proses tersebut telah dilakukan, maka barang pesanan akan dikirim melalui jasa pos/jasa pengiriman sesuai dengan alamat yang ditulis pembeli.

Berikut merupakan bagan mekanisme bertransaksi melalui *e-commerce*, ditujukan untuk mempermudah dalam memahami cara bertransaksi melalui *e-commerce*:



Gambar 2.1.
Mekanisme Mengakses Barang/Jasa Melalui *E-Commerce*

2.1.5 Metode Pembayaran di *E-Commerce*

Transaksi melalui *e-commerce* memerlukan metode pembayaran tersendiri yang berbeda dengan transaksi secara konvensional atau tradisional di mana pembeli membayar secara langsung kepada penjual atau disebut dengan pembayaran *cash*. Metode pembayaran menggunakan *e-commerce* didasarkan atas pendapat Sidharta & Suzanto (2015) dibagi menjadi tiga cara yang berbeda, yakni:

2.1.5.1 Online Processing Credit Card

Metode pembayaran melalui kartu kredit secara *online* ini menjadi metode pembayaran yang baik untuk produk-produk retail. Retail difungsikan sebagai pihak yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai perusahaan, bertugas untuk menawarkan dan menjualkan produk-produk ditujukan kepada pihak akhir yang menggunakan produk yang bersifat pribadi dan guna keperluan rumah tangga (Sejati, 2015). Pangsa pasar dari metode pembayaran ini sangat luas yaitu dapat mencakup pasar di seluruh dunia, sehingga setiap orang dapat menggunakan metode pembayaran ini guna membeli barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Proses pembayaran yang dilakukan pada metode pembayaran ini adalah secara *real time*. Pembayaran *real time* merupakan proses pembayaran yang verifikasinya dilakukan langsung pada saat itu juga.

2.1.5.2 Money Transfer

Metode pembayaran melalui *e-commerce* dapat menggunakan cara transfer. Cara ini dapat dilakukan tidak hanya bagi pembeli yang memiliki rekening di salah satu bank, namun juga dapat dilakukan melalui pihak-pihak yang menyediakan jasa transfer. Bagi penyelenggara jasa pembayaran ini akan memperoleh manfaat, yakni akan memperoleh bayaran atas jasa yang dilakukan. Cara ini dianggap lebih baik digunakan untuk pembayaran di *e-commerce*, karena uang yang dikirim akan sampai kepada sasaran dengan tepat.

2.1.5.3 Cash on Delivery

Cash on delivery atau pembayaran secara langsung merupakan pembayaran yang dilakukan pembeli kepada penjual dengan bertemu langsung,

namun hal ini dapat dilakukan jika pembeli dan penjual sama-sama berada dalam satu kota. Pembeli dan penjual akan melakukan kesepakatan terkait pertemuan yang akan dilakukan, dalam pertemuan tersebut pembeli akan membayar barang yang dibeli dari penjual secara langsung.

2.1.6 Kelebihan Mengakses *E-Commerce*

E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dalam dunia kewirausahaan. *E-commerce* diciptakan untuk mempermudah penggunaannya baik oleh produsen maupun konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, sehingga *e-commerce* ini memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan beberapa kelebihan yang diperoleh dari *e-commerce* yaitu sebagai berikut (Zou, 2019: 649-650):

2.1.6.1 *Flexible buying methods*

E-commerce dimaknai sebagai suatu aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang akan digunakan pembeli. Pembeli dapat melakukan pembelian atas barang dan jasa dengan tidak bertatap muka langsung dengan penjual, hal tersebut tentu menguntungkan baik oleh penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual dan beli karena kapanpun dan dimanapun dapat melakukan transaksi jual dan beli. Sehingga *e-commerce* sangat fleksibel untuk digunakan.

2.1.6.2 *Convenient and efficient exchange of information*

Kalimat tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan aplikasi yang jika diakses akan memudahkan penggunaannya dalam melakukan pertukaran

informasi. Misalnya ketika seorang penjual baju melalui *e-commerce*, maka penjual tersebut dapat memberi penjelasan terkait baju yang dijual seperti tentang harga, ukuran, warna, bahan, dan lain-lain, dan pembeli pun dapat bertanya kepada penjual ketika informasi yang diberikan dirasa masih kurang. Hal ini tentu menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif transaksi jual dan beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Karena hal tersebut pula *e-commerce* dianggap efektif dan nyaman untuk digunakan baik oleh penjual maupun pembeli, karena keduanya dapat saling terbuka sehingga timbul kepercayaan untuk terus menggunakan *e-commerce*.

2.1.6.3 Mobile payment advantage

Keuntungan atau kelebihan lain yang diperoleh dari transaksi melalui *e-commerce* yaitu terkait sistem pembayaran. Pembayaran barang atau jasa yang akan digunakan konsumen dapat dilakukan melalui atm, bank, *e-banking*, atau alat pembayaran lain. Hal ini tentu membuat konsumen dimudahkan dalam melakukan pembayaran barang atau jasa yang akan digunakan. Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membayar barang yang ingin dibeli.

2.1.6.4 The convenience of mobile payment and the supplement of the existing payment system

Sistem pembayaran *e-commerce* memberikan kenyamanan bagi penguasanya karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Ketika konsumen telah membayar barang yang dibeli namun tidak segera dikirim atau mengalami kendala oleh produsen, maka konsumen dapat meminta kembali uang yang telah ditransfer. Produsen juga diuntungkan karena sistem pembayaran *e-commerce* dapat diterima langsung produsen maupun oleh

pihak ketiga yang memiliki toko *online* baru setelahnya uang akan ditransfer kepada produsen. Keamanan dalam sistem pembayaran tersebut menumbuhkan kepercayaan pada produsen maupun konsumen untuk menggunakan *e-commerce*.

2.1.6.5 *The rapid development of mobile access areas*

E-commerce memberikan pelayanan yang cepat ketika diakses. Hal ini dikarenakan semua berbasis jaringan internet, sehingga barang atau jasa yang dipesan konsumen dapat segera diproses.

2.1.6.6 *Expanding user size and consumer market*

Bagi penjual *e-commerce* mendatangkan banyak manfaat, salah satunya adalah dapat memperluas pasar atau pembeli atas barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna *e-commerce* tidak terbatas wilayah, sehingga siapapun dapat mengakses aplikasi ini dengan syarat telah terkoneksi dengan aplikasi terkait. Hal ini tentu membuat produsen diuntungkan karena dengan luasnya pasar dan banyaknya pengakses *e-commerce* dapat meningkatkan penjualannya sehingga dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

2.1.7 *Risiko Transaksi di E-Commerce*

E-commerce tercipta dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh baik oleh penjual maupun pembeli, namun di sisi lain *e-commerce* juga dapat mendatangkan efek kurang baik bagi keberlangsungan transaksi jual beli. Efek kurang baik atau disebut dengan risiko bertransaksi melalui *e-commerce* tersebut dipandang dari sisi usaha, pemanfaatan bisnis dan kurang tepatnya penggunaan

sistem. Terdapat empat risiko yang dapat terjadi jika bertransaksi melalui *e-commerce*, yakni (Sidharta & Suzanto, 2015):

2.1.7.1 *Timbulnya kecurangan*

Penggunaan *e-commerce* oleh konsumen untuk membeli barang kebutuhan dan keinginannya dapat mendatangkan efek kurang baik yang dididapat karena penjual ingin memperoleh keuntungan dengan cara kurang baik..

2.1.7.2 *Pencurian informasi rahasia*

Prosedur pendaftaran sebagai anggota pada suatu *e-commerce* memerlukan data-data pribadi yang sangat penting, seperti nama, alamat, nomor gawai, nomor induk kependudukan (NIK), dan data lainnya. Peng-*input*-an data tersebut bersifat rahasia, namun terkadang terdapat pihak-pihak yang merasa diuntungkan dengan dilakukannya peng-*input*-an data oleh pembeli, untuk dipergunakan atau dimanfaatkan ke dalam hal-hal kurang baik.

2.1.7.3 *Kehilangan kesempatan bisnis*

Meningkatnya minat masyarakat untuk berjualan dengan menggunakan *e-commerce* dapat menimbulkan pengelola *e-commerce* menjadi kurang fokus dalam melayani penjual dan dapat menimbulkan gangguan pengaksesan karena semakin banyaknya pengakses.

2.1.7.4 *Penggunaan akses ke sumber*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi akan menciptakan teknologi-teknologi baru yang tentunya memberi dampak baik dan kurang baik bagi masyarakat. Salah satu dampak kurang baik dalam dunia *e-commerce* yakni, pihak luar yang tidak memiliki wewenang mengakses sistem ini dapat dapat

mengaksesnya. Sehingga dapat menimbulkan kekacauan pada sistem dan data-data yang terdapat di sistem dapat dicuri dan dimanfaatkan untuk hal-hal kurang baik.

Risiko-risiko penggunaan *e-commerce* tersebut harus diwaspadai pembeli maupun penjual, sehingga sikap was-was harus ditingkatkan agar tidak terjadi risiko-risiko tersebut. Pembeli dan penjual harus berhati-hati jika ingin melakukan transaksi jual beli dan harus memelajari lebih dalam mengenai *e-commerce* yang akan diakses, sehingga risiko-risiko tersebut tidak terjadi dan sistem *e-commerce* dapat dipergunakan sesuai dengan fungsinya.

2.1.8 Klasifikasi *E-Commerce* di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang memiliki beragam karakteristik yang bersatu dalam ikatan “Bhinneka Tunggal Ika”, perbedaan karakteristik penduduk ini tentu berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce*. Diperlukan klasifikasi tertentu untuk memasukkan berbagai karakteristik penduduk Indonesia ke dalam bisnis *e-commerce*. Pradana (2015b) telah membagi *e-commerce* Indonesia menjadi beberapa macam sesuai karakteristik penduduk Indonesia. Berikut merupakan pembagian *e-commerce* tersebut:

2.1.8.1 Listing/Iklan Baris

Fungsi dari *listing* adalah memberikan ruang bagi pelaku bisnis yang bersifat individu untuk dapat memasarkan jualannya dengan tanpa membayar sewa atau dilakukan dengan sistem gratis. *E-commerce* jenis ini sangat baik jika

digunakan oleh penjual dengan jumlah barang sedikit, karena tidak semua konsumen tertarik untuk mengunjungi toko ini, sehingga jika penjual menyediakan jualan dalam jumlah besar akan dapat mendatangkan kerugian. OLX dan *berniaga.com* merupakan contoh dari pengelola *e-commerce* yang menyediakan layanan ini.

2.1.8.2 Online Marketplace

E-commerce jenis ini ialah pelaksanaan bisnis di mana semua kebutuhan baik penjual maupun pembeli telah tersedia dalam satu *website*. Penjual diuntungkan dengan dapat dilakukannya promosi atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pembeli atau konsumen diuntungkan dengan dapat dilakukannya akses terhadap aplikasi ini sehingga dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan penjual, selain itu pembeli juga diuntungkan melalui jenis *e-commerce* ini yaitu *e-commerce* jenis ini memberikan fasilitas kepada konsumen untuk dapat dilakukannya transaksi pembayaran secara *online*. *Tokopedia.com* dan *bukalapak.com* merupakan dua contoh *e-commerce* yang memberikan fasilitas ini.

2.1.8.3 Shopping Mall

Proses bisnis yang terjadi dalam *shopping mall* ini sama dengan *marketplace*, namun memiliki sedikit perbedaan. Perbedaan antara jenis bisnis *shopping mall* dengan *marketplace* yaitu pada *shopping mall* ini pengelola *e-commerce* hanya memberikan ruang bagi produsen atau penjual yang barang-barangnya telah memiliki nama atau *brand* terkenal. Sehingga hal ini hampir sama jika seorang pembeli melakukan pembelian di *mall-mall*, karena hanya terdapat

barang dengan *brand* ternama. Barang-barang yang akan dipasarkan melalui *e-commerce* jenis ini harus melalui verifikasi yang ketat oleh pengelola *e-commerce*, hal ini untuk meminimalisir terjadinya barang tiruan dan memberikan kenyamanan bagi penjual karena barang yang dijual telah terverifikasi sehingga dapat meyakinkan pembeli. Contoh pelaku *e-commerce* yang termasuk dalam *shopping mall* ini yaitu *blibli.com* dan *zalora.com*.

2.1.8.4 Toko Online

Toko *online* yang dimaksudkan pada hal ini yaitu penjual harus memiliki stok produk yang dijual secara *online* kepada pembeli. Diperlukannya stok produk ini agar konsumen yang tidak terbatas usia, negara, atau lainnya dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Hal ini memungkinkan penjual untuk dapat berinteraksi kepada konsumennya karena terdapat fitur *chat* pada toko ini.

2.1.8.5 Toko Online di Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan seseorang untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, yaitu melalui media sosial seperti *faceboo*, *twitter*, dan *instagram*. Hal tersebut mmebuka peluang kepada pelaku bisnis untuk menawarkan produknya kepada pengguna media sosial tersebut. Karena pengakses media sosial tersebut tidak dibatasi jenis kelamin, ras, usia maupun yang lainnya asalkan terkoneksi jaringan *internet*.

2.1.8.6 Jenis-jenis Website Crowdsourcing dan Crowdfunding

Website dalam *e-commerce* ini difungsikan sebagai *platform* untuk mengumpulkan orang-orang dengan *skill* yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online*. Contohnya yaitu *kitabisa.com* dan *wujudkan.com*.

2.1.9 Pemanfaatan E-Commerce

E-commerce hadir dengan berbagai manfaat yang dapat digunakan baik oleh konsumen maupun produsen. Berbagai manfaat *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh produsen yaitu sebagai berikut:

2.1.9.1 Alat Penjualan dan Promosi

E-commerce dimanfaatkan oleh penjual atau produsen untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga memudahkan keduanya untuk melakukan transaksi jual dan beli (Arifianto & Choiri, 2018). Hal ini tentu mempermudah produsen untuk menjual barang dan jasanya karena pangsa pasarnya sangat luas dan memiliki kesempatan untuk dapat menjual barang dan jasanya kepada konsumen sehingga sangat dimungkinkan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Yulianto et al., 2015).

2.1.9.2 Meningkatkan Daya Saing

Pengakses aplikasi *e-commerce* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Pengakses aplikasi ini pun tidak terbatas waktu, usia, jenis kelamin, agama, ras, dan lain sebagainya, karena semua orang dapat mengakses aplikasi ini jika terkoneksi dengan jaringan internet. Hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen atau penjual untuk menawarkan barang dan jasanya. Melihat hal tersebut tentu akan banyak ditemui produsen yang menawarkan jualannya, hal ini menjadikan produsen lain untuk membuat produk yang lebih menarik dari produsen lain agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Hal tersebut

memicu persaingan yang ketat antar produsen, sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas (Rekanita, 2019). Namun persaingan ini dilakukan secara sehat, sehingga tercipta produk-produk yang berkualitas yang dapat memanjakan konsumen.

2.1.9.3 Menjangkau Konsumen

E-commerce dapat dimanfaatkan penjual atau produsen untuk menjangkau target konsumen yang telah dibuat, karena penjual dapat menjual produknya secara langsung kepada pembeli atau konsumen (Apriadi & Saputra, 2017). Dengan demikian konsumen juga akan diuntungkan dengan adanya fitur ini, yaitu konsumen tidak merasa dibohongi atau dimanfaatkan penjual, namun konsumen akan merasa dekat dengan penjual karena konsumen dapat membeli atau mengakses barang atau jasa langsung dari penjualnya.

2.1.9.4 Alat Komunikasi

Melalui *e-commerce* penjual atau produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa percaya dengan produsen yang menawarkan barang dan jasanya (Arifianto & Choiri, 2018). Transaksi melalui *e-commerce* memudahkan penjual untuk memberikan informasi terkait harga barang dan jasa yang ditawarkan, juga jika terjadi perubahan harga (Pradana, 2015a). Sehingga konsumen dapat memilah barang dan jasa yang ingin digunakan sesuai kondisi keuangannya.

2.1.9.5 Meningkatkan Perekonomian

Seorang ahli menyatakan “*e-commerce has not only increased social welfare, but also stimulated economic growth*” (Zhang & Cao, 2018: 2687). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan terdapatnya *e-commerce* dapat meningkatkan perekonomian baik untuk individu maupun meningkatkan perekonomian negara. Oleh karena itu semua orang yang melakukan kegiatan wirausaha, khususnya melalui *e-commerce* harus didukung karena manfaat yang diberikan sangat besar.

2.1.9.6 Membuka Peluang Kerja

Menurut Nugroho, kemudahan mengakses *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai pembuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Putra, Astuti, & Riyadi, 2015). Orang yang tidak memproduksi barang maupun jasa pun dapat berwirausaha melalui *e-commerce* ini, misalnya menjadi seorang *reseller* dari suatu toko. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai pembuka lapangan pekerjaan ini dibuktikan melalui penelitian Seprina, Suroyo, & Komalasari (2017) diketahui bahwa terdapat kecenderungan seseorang untuk berwirausaha atau termotivasi berwirausaha dikarenakan telah mengakses atau menggunakan aplikasi *e-commerce*. Penting dilakukannya dukungan terhadap pengguna *e-commerce* agar termotivasi memiliki usaha sendiri yang dikembangkan melalui aplikasi ini.

2.2 Perilaku Berwirausaha

2.2.1 Perilaku

2.2.1.1 Pengertian

Perilaku dimaknai sebagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan atas stimulus yang mengenainya, atau sebagai sebuah *respons* (Walgito, 2010). Perilaku juga dimaknai sebagai sebuah tindakan yang nyata atau tindakan yang dapat dilihat, sehingga orang lain juga dapat melihat perilaku yang dilakukan orang yang sedang berperilaku. Perilaku yang difokuskan pada bidang kewirausahaan ialah keputusan untuk melakukan perilaku berwirausaha (Wijaya, 2008).

Kesimpulan yang diperoleh dari beberapa ahli tersebut yakni, perilaku dilakukan oleh individu karena individu tersebut memperoleh atau mendapat sebuah stimulus, sehingga individu tersebut melakukan suatu aktivitas atau tindakan, di mana tindakan tersebut berupa tindakan nyata yang dapat dilihat orang lain.

2.2.1.2 Jenis Perilaku

Burrhus Frederick Skinner atau sering disebut Skinner, merupakan salah satu ahli dalam bidang psikologi, beliau membedakan perilaku menjadi dua macam, yakni (Walgito, 2010):

2.2.1.2.1 Perilaku yang Alami

Perilaku yang alami atau dinamakan sebagai *innate behavior* dimaknai sebagai perilaku manusia timbul atas stimulus yang jelas dan perilaku tersebut bersifat reflektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa stimulus yang menjadikan manusia untuk bertindak atau beraktivitas telah diketahui.

2.2.1.2.2 Perilaku Operan

Perilaku operan atau disebut dengan *operant behavior* dimaknai sebagai perilaku individu yang timbul atas respon terhadap stimulus, namun stimulus tersebut belum diketahui dengan pasti. Stimulus pada perilaku ini tidak hanya berasal dari luar diri individu, namun juga dari dalam diri individu.

2.2.1.3 Cara Pembentukan Perilaku

Perilaku yang dilakukan individu dapat ditimbulkan atau dibentuk melalui beberapa cara. Cara pembentukan perilaku tersebut terbagi atas tiga macam, yakni sebagai berikut (Walgito, 2010):

2.2.1.3.1 Cara Kondisioning

Pembentukan perilaku dengan cara kondisioning merupakan pembentukan perilaku individu dengan membiasakannya berperilaku seperti yang diinginkan atau diharapkan, maka individu tersebut akan berperilaku sesuai apa yang diinginkan atau diharapkan.

2.2.1.3.2 Cara Insight

Cara *insight* dilakukan kepada individu dengan memberikan pengertian mengenai suatu hal, maka dengan pemberian pengertian tersebut menjadikan individu lebih memahami yang dijelaskan tersebut, sehingga berperilaku sesuai dengan pengertian yang telah dijelaskan.

2.2.1.3.3 Cara model

Pembentukan perilaku individu yang terakhir yaitu menggunakan model atau berupa contoh. Ketika orang lain melakukan suatu perilaku dan individu terkait menirukannya, maka orang lain tersebut berhasil membentuk perilaku individu terkait sesuai dengan yang dicontohkannya.

2.2.1.4 Perilaku dalam Bekerja

Bekerja merupakan suatu tindakan yang memerlukan integritas dan kredibilitas tinggi dalam mengerjakannya. Integritas harus dimiliki setiap orang karena dengan integritas tinggi seseorang dapat membentuk dirinya menjadi pribadi yang berkualitas dan dengan integritas tinggi seseorang dapat bersikap kritis serta mampu menganalisa berbagai kemungkinan yang dapat saja terjadi (Sarjana, 2016). Kredibilitas memungkinkan seseorang dapat dipercaya lebih oleh rekan kerjanya dan apa yang disampaikan akan mudah diterima orang lain (Kosasih, Setianti, & Wahyudin, 2017). Integritas dan kredibilitas digunakan untuk meningkatkan kinerja agar menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan visi dan misi serta memenuhi bahkan melampaui target yang ditentukan. Hal lain yang juga diperlukan dalam menjalankan pekerjaan perilaku yang mencerminkan sebagai pekerja yang berkarakter baik, agar dalam bekerja sama dengan rekan kerja terjalin baik. Perilaku yang diharapkan dimiliki oleh setiap pekerja (Soerjoatmodjo, 2015):

2.2.1.3.1 Berkelakuan baik

Berkelakuan baik terhadap siapapun, khususnya terhadap rekan kerja menjadi poin penting bagi seseorang dalam bekerja. Perilaku ini diperlukan dengan alasan bahwa apapun yang dilakukan seseorang akan kembali kepada orang yang bersangkutan. Sehingga jika seseorang melakukan kebaikan terhadap yang lain, maka kebaikan tersebut akan kembali kepada orang tersebut atau dengan kata lain bahwa orang lain akan berbuat baik kepada orang tersebut.

2.2.1.3.2 *Percaya kemampuan diri, menghargai orang lain, dan menjaga coworking*

Peningkatan produktifitas dalam bekerja dapat tercapai jika seseorang percaya akan kemampuan dirinya bahwa dirinya mampu melakukan bahkan melampaui tugas dan kewajiban yang telah ditargetkan. Peningkatan produktifitas ini juga dapat dilakukan jika pekerja mampu menghargai orang lain, khususnya rekan kerja dengan baik. Dengan menghargai rekan kerja dengan baik maka akan terbentuk ikatan atau kerja sama antar pekerja atau yang disebut dengan *coworking*. Terbentuknya *coworking*, mampu memicu peningkatan produktifitas pekerjaan, sehingga hal ini memiliki peran penting bagi pekerja dalam melakukan pekerjaannya.

2.2.1.3.3 *Kerja keras, bergembira, dan aktif berpartisipasi*

Penyelesaian suatu tugas dari pekerjaan memerlukan usaha yang ekstra agar menghasilkan pekerjaan sesuai atau bahkan melampaui dari yang diharapkan. Pekerja harus memiliki etos kerja yang baik, sehingga terbentuk jiwa kerja keras dalam dirinya. Namun di samping kerja keras dalam bekerja, pekerja juga harus menjaga *mood* dan kenyamanan dalam bekerja, sehingga dalam menjalankan dan mentuntaskan pekerjaannya terbentuk sikap gembira. Sikap gembira dalam bekerja menunjukkan bahwa pekerja menyukai apa yang dikerjakan, jika pekerja menyukai pekerjaan yang dijalani maka produktifitas pekerjaan akan baik dan dalam menjalankan pekerjaan dapat dijalankan dengan tulus.

2.2.1.3.4 *Ramah kepada siapapun*

Pekerja harus senantiasa menjaga sikapnya terhadap siapapun, agar dalam menjalankan pekerjaan tidak terjadi permasalahan yang mampu mengganggu

konsentrasi dalam bekerja. Sikap baik tercermin dalam keramahan pekerja terhadap orang lain, baik kepada sesama pekerja, atasan, bawahan, maupun kepada siapapun. Sikap ramah diperlukan dengan alasan bahwa seorang pekerja yang memiliki sikap ramah kepada siapapun, maka dapat menjaga hubungan baik dengan siapapun dan mampu menghargai orang lain dengan baik, sehingga orang lain akan nyaman jika berhubungan dengan pekerja tersebut.

2.2.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki kandungan bahwa terdapat karakteristik dasar pada diri seseorang untuk mampu menghasilkan sesuatu yang berbeda dari yang lain disertai dengan keunikan dan inovasi-inovasi yang mampu menambah daya tarik orang lain sehingga dapat dijadikan sebagai peluang dan kesempatan untuk mengembangkan diri dan sumberdaya yang ada yang belum tentu dapat dilihat atau dikembangkan orang lain, meskipun dalam pengembangan peluang tersebut harus dilalui dengan berbagai risiko dan ketidakpastian yang menyertainya (Purbaningrum, 2016). Pengertian tersebut menegaskan bahwa kewirausahaan mampu menumbuhkan jiwa kreatif untuk menghasilkan hal-hal baru disertai dengan inovasi-inovasi guna mengikuti perkembangan zaman. Kewirausahaan juga digunakan sebagai media untuk mampu melihat peluang untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada sebagai kesempatan untuk dimanfaatkan sebagai bisnis yang menguntungkan dan bermanfaat.

Ahli lain menyebutkan bahwa kewirausahaan sebagai rangkaian kegiatan untuk mendapatkan balasan dari pengguna atas sesuatu yang telah diciptakan

dengan memanfaatkan waktu dan rangkaian proses yang harus dilalui dengan menggunakan modal, jasa dan segala risiko yang menyertainya. Balasan yang dimaksud ialah berupa penghargaan atas apa yang telah diciptakan, perasaan puas, dan balasan berupa dimilikinya pribadi yang bebas melakukan apapun sesuai keinginannya. (Saepudin, Ardiwinata, & Ilfiandra, Sukarya, 2015). Pengembangan suatu kewirausahaan menjadikan seseorang dituntut untuk mampu bertahan dan terus mengembangkan apa yang telah diciptakan dan dirintis, karena dalam kewirausahaan disertai dengan risiko-risiko yang mampu mengancam apa yang telah dirintis. Keyakinan dan kekuatan diri diperlukan agar apa yang diciptakan tidak luluh akan risiko tersebut.

Mopangga (2014) mengartikan kewirausahaan sebagai seseorang yang memiliki kelebihan untuk dapat mengatur dan mengembangkan usaha dan atau rangkaian proses yang ditujukan untuk mencari, menghasilkan sesuatu yang baru, mengaplikasikan sistem kerja, teknologi dan produk baru disertai berbagai rangkaian proses untuk dapat mengefisiensikan penciptaan hal yang baru dan sebagai pengupayaan pemberian layanan terbaik kepada pengguna produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk mendapat kelebihan keuntungan atas produk yang dihasilkan tersebut, namun dalam kewirausahaan terdapat beberapa hal yang perlu dijaga yakni sikap, perilaku, dan yang paling utama ialah semangat mengembangkan produk. Pengertian kewirausahaan didasarkan pendapat Mopangga tersebut menunjukkan bahwa diperlukannya konsistensi dan semangat untuk terus meningkatkan produk yang dibuat.

Ilmu terkait kewirausahaan ialah ilmu yang dapat dipelajari dan bukan merupakan ilmu yang datang dengan sendirinya, oleh karena itu individu yang ingin memulai untuk berwirausaha harus memelajari ilmu ini. Ilmu ini menjadi ilmu yang digunakan agar individu untuk menaikkan kualitas dan derajat hidup seseorang yang salah satunya ditunjukkan dengan didapatkannya pendapatan yang tinggi (Arbarini, Rifai, & Mulyono, 2018), namun pendapatan tersebut diperoleh tidak secara instan akan tetapi melalui proses yang panjang. Ilmu ini menjadi penting dan berguna bagi individu, karena dengan ilmu ini dapat menjadikan individu menjadi kreatif dan inovatif yang ditujukan agar seseorang lebih mandiri. Mandiri diartikan sebagai keadaan individu di mana individu memiliki kemampuan untuk dapat mengambil kendali dan mengolah pikirannya, perasaannya, dan tindakannya sesuai dengan ilmu dan pengalaman yang dijadikan pembelajaran bagi dirinya agar mampu mengantisipasi perasaan malu dan ragu yang timbul karena orang tersebut kurang yakin akan kemampuan dirinya sendiri (Hasanah, Raharjo, & Yusuf, 2017).

Pendapat beberapa ahli mengenai kewirausahaan tersebut memperlihatkan bahwa kewirausahaan menjadi poin penting untuk dapat mengembangkan kreatifitas diri disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ditunjukkan melalui inovasi-inovasi atas produk yang diciptakan. Sikap peka terhadap sumberdaya yang ada di lingkungan sekitar diperlukan sebagai bekal untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai pembuka peluang memperoleh keuntungan. Dalam kewirausahaan, seseorang diwajibkan memelajari dan memperkirakan risiko-risiko apa yang akan terjadi jika orang tersebut membuat produk baru,

sehingga dapat menyikapi risiko dengan keadaan tenang dan mampu memberi keputusan yang sesuai dan risiko dapat dihayati dengan baik. Penjagaan semangat dan konsistensi serta kreatifitas diperlukan sebagai upaya untuk mengembangkan apa yang diciptakan. Berdasar beberapa hal tersebut dapat dinyatakan bahwa sifat kedewasaan akan diperoleh dan terasah jika seseorang mempelajari dan mempraktekkan kewirausahaan ini, maka disarankan untuk semua orang mau memperdalam kewirausahaan ini.

2.2.3 Wirausahawan

Entrepreneur atau yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi wirausahawan ialah, orang-orang yang dalam pemikirannya memiliki pandangan, angan-angan, maupun gagasan terhadap suatu hal, di mana orang tersebut mampu menterjemahkan pandangan, angan-angan, dan gagasan tersebut menjadi hal yang nyata (Novialumi, 2017). Pandangan, angan-angan, maupun gagasan tersebut menjadi sangat penting dan mahal dikarenakan tidak semua orang dapat memikirkannya. Diperlukan ilmu pengetahuan dan pengalaman baik pengalaman sendiri maupun dari orang lain agar tercipta pandangan, angan-angan, maupun gagasan yang mampu mendatangkan keuntungan serta bermanfaat bagi orang lain.

Kusuma & Warmika (2016) memiliki pendapat mengenai *entrepreneur*, yakni individu yang memiliki jiwa keberanian dalam berwirausaha guna membuka kesempatan memperoleh berbagai manfaat atas keberaniannya tersebut, di samping berbagai risiko yang menyertai keberaniannya tersebut. Seorang

wirausahawan harus memiliki mental baja agar dalam berwirausaha dapat dijalankan dengan baik sehingga dapat mengembangkannya dan memperoleh manfaat karenanya. Mental baja tersebut juga diperlukan oleh wirausahawan untuk menghadapi beragam risiko yang dapat terjadi jika orang tersebut membuka usaha, sehingga jika risiko tersebut benar-benar terjadi maka orang tersebut dapat memberikan antisipasi yang sesuai dan tidak mudah memiliki sifat menyerah. Diharapkan mental tersebut membantu seseorang agar usaha yang dibuka atau dirintis berjalan dan berkembang sesuai harapan.

Farecha & Ilyas (2015) menegaskan dalam jurnalnya yang berjudul 'Pendidikan Kewirausahaan di Lingkungan Keluarga, bahwa seseorang dikatakan sebagai wirausaha jika seseorang memiliki usaha dan menjalani usahanya sendiri, mampu memajemen dirinya sendiri, mandiri dan tidak bergantung terhadap orang lain. Pernyataan tersebut menguatkan bahwa penting bagi seseorang untuk menjadi wirausaha, karena dapat mendorong seseorang untuk dapat menumbuhkan jiwa kemandirian atau mampu berdiri di kaki sendiri.

Orang yang berjaya menjadi wirausahawan dimaknai sebagai orang yang berkemampuan menganalisa yang akan terjadi pada masa yang akan datang, memikirkan segala hal dengan pertimbangan dan perhitungan yang matang, dan mampu mengambil keputusan dan memberi solusi terbaik akan masalah yang dihadapi (Mirawati, Wardana, & Sukaatmadja, 2016). Beberapa hal tersebut dapat dijadikan sebagai kunci bagi seorang wirausahawan jika menginginkan usaha yang dijalani sukses.

Seorang *entrepreneur* yang menginginkan kesuksesan harus melakukan beberapa prasyarat penjunjang kesuksesan berwirausaha (Malik & Mulyono, 2017). Prasyarat tersebut yakni harus memiliki sikap optimis bahwa akan dapat ditaklukkannya masa depan. Jika terdapat perubahan pada suatu hal, maka seorang *entrepreneur* harus siap menghadapinya agar usaha yang dijalani tetap berjalan dan berkembang. Selalu menjaga semangat untuk terus maju ke depan dan tidak mudah mengalah akan keadaan. Prasyarat terakhir yakni seorang *entrepreneur* harus mampu mengikuti kemajuan dan perkembangan zaman. Dilakukannya prasyarat-prasyarat berwirausaha tersebut akan menjadikan seorang wirausahawan memiliki mental kuat akan tangguh dalam menghadapi beragam keadaan dan memberikan antisipasi jika terjadi risiko-risiko yang menyertai.

Kesimpulan yang dapat diperoleh didasarkan pendapat para ahli mengenai wirausahawan tersebut ialah, bahwa wirausahawan jika ingin usaha yang dijalani sukses maka harus dibekali dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman, dengan begitu maka wirausahawan tersebut dapat belajar untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Bekal ilmu dan pengalaman tersebut menjadikan wirausahawan berhati-hati dalam bertindak dan memikirkan segala kemungkinan yang dapat terjadi, risiko yang menyertai akan usaha yang dijalani pun juga dapat diantisipasi dengan baik. Sehingga harapan yang telah diinginkan dapat diwujudkan dengan baik.

2.2.4 Perilaku Berwirausaha

2.2.4.1 Pengertian

Tindakan seseorang dalam usaha mewujudkan apa yang telah dipikirkan atau diinginkan dalam hal ini berwirausaha dinamakan sebagai perilaku berwirausaha (Wijaya, 2008). Sebelum mewujudkan suatu usaha, seseorang harus melalui proses yang dinamakan sikap berwirausaha. Sikap berwirausaha ialah kecenderungan seseorang yang memikirkan usaha yang akan dijalani dengan mempertimbangkan beragam risiko yang akan dihadapi sehingga dapat mengantisipasi dan menghadapinya dengan baik (Wijaya, 2008). Pengembangan sikap berwirausaha merupakan hal positif untuk dilakukan karena dapat memicu seseorang untuk melakukan perilaku berwirausaha. Sehingga akan semakin banyak orang yang memiliki usaha dan menumbuhkan jiwa kemandirian serta kedewasaan untuk mampu mengantisipasi dan memecahkan masalah yang akan atau sedang dihadapi.

Pendapat Maharani (2013) mengenai perilaku berwirausaha yakni tindakan yang menghasilkan usaha guna mendapatkan keuntungan atas hal baru yang diciptakan baik dalam bentuk usaha barang maupun usaha jasa di mana tindakan tersebut terjadi atas individu yang memberikan reaksi positif atas keinginannya memiliki suatu usaha yang dijalankan melalui metode yang berbeda dengan yang lain yang belum tentu orang lain mampu melakukan hal yang sama dan melihat kesempatan tersebut, yang ditujukan agar orang tersebut menjadi mandiri, namun dalam menjalankan perilaku ini akan disertai dengan beragam risiko. Tugas pelaku perilaku wirausaha tersebut yakni melakukan antisipasi atas risiko yang

dapat saja terjadi, sehingga usaha yang dijalani dapat tetap berjalan sesuai keinginan.

Pernyataan beberapa ahli mengenai perilaku berwirausaha tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku berwirausaha ialah suatu tindakan yang mengarah kepada penciptaan suatu usaha baru baik dalam bidang barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Diperlukan kreatifitas, keinginan yang kuat, mandiri, mampu mengikuti perkembangan zaman, dan diperlukan mental kuat agar mampu menghadapi ataupun mengatasi risiko yang menyertai akan usaha yang dijalani. Diharapkan dengan dikerjakannya beberapa hal tersebut dapat mengembangkan usaha yang dijalani.

2.2.4.2 Perilaku Berwirausaha

Hendro (2011) telah menjelaskan mengenai indikator perilaku berwirausaha bagi individu yang terwujud dalam sikap-sikap individu. Indikator perilaku berwirausaha tersebut yakni:

2.2.4.2.1 Perilaku wirausaha secara individu

Secara individu, seseorang yang berperilaku wirausaha memiliki beberapa kriteria yakni, (1) individu yang memiliki pondasi kuat sebagai dasar dalam berpendapat dan memberikan keputusan; (2) memiliki keyakinan akan semua yang dilakukan, sehingga dapat meminimalisir rasa takut dan ragu-ragu; (3) dalam menjalankan tugas dan kewajiban selalu dijalankan sesuai aturan yang berlaku dan tidak mementingkan kepentingan individu maupun golongan; (4) selalu optimis bahwa yang dikerjakan akan berhasil; (5) segala masukan dan kritik yang diberikan orang lain ditanggapi dengan baik dan memiliki pikiran bahwa hal

tersebut merupakan hal yang membangun usaha yang dijalani; (6) mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat terjadi dan berhati-hati dalam memutuskan suatu hal demi kemajuan bisnis; dan (7) percaya bahwa segala masalah pasti memiliki solusi dan penyelesaiannya masing-masing.

2.2.4.2.2 Perilaku wirausaha secara sosial dan lingkungan

Dalam kaitannya menjaga hubungan baik kepada sesama manusia maupun lingkungan atas usaha yang dijalani maka seseorang disarankan untuk (1) memperhatikan penampilannya agar selalu terlihat rapi, sehingga dapat menarik perhatian dan menjadikan orang lain suka dan nyaman dengan kita dan mau untuk menggunakan produk yang dijual; (2) menghormati dan menghai orang lain dengan baik; (3) memberi semangat dan keyakinan kepada orang lain bahwa orang lain juga dapat mendirikan suatu usaha dan mampu mengelolanya secara optimal; (4) harus bersikap baik dalam menjalankan usaha, sehingga dapat dijadikan contoh lain untuk berwirausaha; dan (5) mampu mengenali lingkungan dengan baik sehingga dalam berkomunikasi dengan orang lain dapat dijalankan dengan baik.

2.2.4.2.3 Perilaku wirausaha dalam pekerjaan

Dalam menjalankan suatu usaha, maka seorang wirausahawan harus berperilaku (1) selalu fokus terhadap tujuan yang telah ditetapkan; (2) dapat menjaga semangat untuk bekerja; (3) disiplin dalam menjalankan tugas; (4) tidak puas akan apa yang telah diraih, sehingga dapat mengembangkan apa yang telah dirintis; (5) menyelesaikan tugas dengan baik; (6) selalu mencari hal baru yang dapat menunjang perkembangan usaha; (7) suka akan tantangan dan menyukai

segala pekerjaan khususnya pekerjaan yang baru; dan (8) selalu mengasah keterampilan yang dimiliki dan belajar banyak hal agar dapat meningkatkan kreativitas dan inovatif.

2.2.4.2.4 Perilaku wirausaha dalam menghadapi risiko

Usaha yang dijalani tentu dipenuhi dengan beragam risiko yang menyertainya, tugas wirausahawan adalah mampu menyikapi risiko-risiko tersebut dengan, (1) mengidentifikasi beragam risiko yang mungkin dapat terjadi beserta dampaknya terhadap usaha yang dijalani; (2) dalam menghadapi risiko, individu harus mampu memberikan keputusan yang sesuai; (3) selalu siap dalam menghadapi beragam risiko; dan (4) memiliki sikap selalu jeli akan risiko yang dapat terjadi dan dapat memberikan antisipasi agar risiko-risiko yang mungkin terjadi tidak dapat terjadi.

2.2.4.2.5 Perilaku wirausaha dalam kepemimpinan (leadership)

Diperlukan sikap kepemimpinan yang baik dalam berperilaku wirausaha agar usaha yang dijalankan berjalan sebagaimana mestinya. Perilaku tersebut berupa (1) keberanian dalam menentukan pilihan terbaik; (2) hati-hati dalam berperilaku; (3) dapat menenangkan semua orang khususnya pegawai yang diperkejakan pada usaha yang dijalani; dan (4) diharapkan memiliki aura positif sehingga dihormati orang lain dan memiliki jiwa yang besar dalam menghadapi berbagai hal.

2.2.5 Jiwa Kewirausahaan

Faktor pemicu seseorang untuk berperilaku wirausaha dapat dilakukan melalui penumbuhan jiwa kewirausahaan yang diwujudkan melalui beberapa sikap, yakni (Mukti, Rismikayati, Kusumo, & Fatimah, 2018):

2.2.5.1 Percaya Diri

Seseorang yang berwirausaha maka harus percaya bahwa dirinya mampu berwirausaha. Salah satu yang dapat diupayakan yakni mengenali karakteristik diri dan menerima diri sendiri dengan baik.

2.2.5.2 Berorientasi pada Aktivitas

Salah satu prinsip berwirausaha ialah mampu menciptakan atau menghasilkan produk-produk baru yang berbeda dengan yang lain. Oleh karena itu, wirausahawan harus fokus terhadap kegiatan-kegiatan yang dapat menghasilkan produk-produk baru.

2.2.5.3 Mandiri

Jiwa kewirausahaan yang perlu ditumbuhkan pada diri wirausahawan ialah dimilikinya sikap mandiri di mana seorang wirausahawan harus mampu mempertimbangkan dan memutuskan segala hal melalui pikirannya sendiri atau melalui pertimbangannya sendiri tanpa memperoleh pengaruh dari pihak lain (Hastuti & Ilyas, 2017). Mandiri ditujukan agar seorang wirausahawan memiliki kepercayaan diri bahwa dirinya mampu berdiri di atas kaki sendiri, sehingga dalam menjalankan usaha tidak bergantung kepada orang lain.

2.2.5.4 Inisiatif

Inisiatif diperlukan untuk menumbuhkan jiwa berwirausaha karena dengan dimilikinya sikap inisiatif dapat menjadikan seseorang mampu bertahan akan beragam situasi karena dapat mengambil kesempatan dengan baik yang tentunya mendatangkan keuntungan.

2.2.5.5 Kerja Keras

Seorang wirausahawan harus memiliki sikap kerja keras yang diupayakan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki, sehingga akan terbentuk jiwa tahan banting jika dihadapkan kepada beragam situasi yang dapat mengancam kemajuan usaha yang dijalani.

2.3 Kerangka Berfikir

E-commerce merupakan suatu sistem baru dalam dunia kewirausahaan, digunakan sebagai alat pemasaran dan transaksi dari produsen kepada konsumen dengan berbasis jaringan *internet*. *E-commerce* diciptakan dengan berbagai layanan yang mampu mendatangkan manfaat dan kemudahan baik dalam berbelanja maupun menawarkan barang atau jasa yang dijual. Melalui sistem ini memungkinkan penggunanya baik produsen maupun konsumen untuk dapat berkomunikasi dan bertransaksi namun tidak harus bertemu secara langsung. Komunikasi yang terjalin dapat dilakukan melalui *fitur chat* di *e-commerce*. Konsumen yang akan membeli barang dapat membayarkannya melalui ATM, *bank*, *m-banking*, maupun pihak-pihak yang menerima jasa pembayaran *e-commerce*. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk tidak perlu keluar rumah

maupun repot-repot membawa barang yang diinginkan atau dibutuhkan ke rumah, karena barang akan datang ke alamat yang telah dikirim melalui jasa pengiriman.

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa 74 juta penduduk Indonesia telah mengakses *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan anemo penduduk Indonesia yang tinggi terhadap sistem baru dalam duni wirausaha ini. Tingginya angka tersebut harus dimanfaatkan penduduk Indonesia untuk dapat mengakses *e-commerce* secara bijak, sehingga *e-commerce* hanya akan memberikan dampak baik dan bukan dampak tidak baik.

E-commerce ini dapat diakses siapa saja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai media baik untuk membeli perlengkapan kebutuhan sehari-hari atau sebagai pemenuhan keinginannya, maupun sebagai media untuk belajar berbisnis. Mengingat baru 3,1% penduduk Indonesia yang berwirausaha. Perlu adanya peningkatan untuk menjadi seorang wirausahawan khususnya oleh generasi penerus agar dalam meningkatkan kualitas hidupnya mampu berdikari atau tidak bergantung kepada pihak lain dan diharapkan dapat membantu dalam peningkatan perekonomian negara.

Kedua hal tersebut yakni pemanfaatan *e-commerce* dan perilaku berwirausaha pada mahasiswa yang dijadikan penulis sebagai variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen berfungsi sebagai variabel yang mampu memberikan pengaruh kepada variabel independen, sedangkan variabel dependen menjadi pihak yang menerima pengaruh dari variabel independen.

Penelitian Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa *e-commerce* mampu memberi pengaruh positif kepada seseorang dalam

memutuskan untuk berwirausaha. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* sangat penting dalam memengaruhi mahasiswa untuk berwirausaha (Trihudyatmanto, 2019). Hal tersebut menguatkan penulis untuk menganalisa pengaruh yang diberikan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Semarang.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 96). Terdapat tiga bentuk rumusan hipotesis yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis hubungan (asosiatif). Penelitian ini termasuk dalam hipotesis hubungan (asosiatif), yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana terdapat dua hipotesis. (Sugiyono, 2012: 86-89). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Hipotesis Kerja (H_a): *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha bagi mahasiswa PLS UNNES.

(2) Hipotesis Nol (Nihil) (H_0): *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha bagi mahasiswa PLS UNNES.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha bagi mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES), dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES) adalah untuk melakukan penjualan dan promosi, membuka lapangan kerja, menjangkau konsumen, alat komunikasi, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan perekonomian.
- 2) Perilaku berwirausaha mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES) adalah untuk berwirausaha secara sosial dan lingkungan, sikap menghadapi risiko, berwirausaha secara individu, memiliki jiwa kepemimpinan, dan sikap dalam pekerjaan.
- 3) Pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) Kontribusi pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES) sebesar 55,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa Jurusan Pendidikan Luar Sekolah (PLS), Universitas Negeri Semarang (UNNES), maka saran yang dapat peneliti sampaikan ialah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Mahasiswa PLS UNNES

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa PLS UNNES, maka saran dari peneliti adalah agar mahasiswa PLS UNNES dapat meningkatkan pemanfaatan *e-commerce* sebagai media untuk berwirausaha.

5.2.2 Bagi Jurusan PLS UNNES

Bagi jurusan PLS UNNES, diharapkan melalui mata kuliah kewirausahaan dapat ditambahkan pengetahuan mengenai *e-commerce* dan manfaatnya dan diharapkan ditambahkan berupa praktik untuk berwirausaha melalui *e-commerce*.

5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti atau mengkaji mengenai pemanfaatan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan sebagai media penjualan maupun promosi, namun juga dapat meneliti dan mengkaji mengenai faktor penyebab lain yang dapat menyebabkan mahasiswa berwirausaha, agar dapat menunjukkan bahwa generasi penerus merupakan generasi yang berkualitas dan mampu berdiri di kaki sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdellatif, D., El, K., & Satori, K. (2018). Clustering and Jarque-Bera Normality Test to Face Recognition. *Procedia Computer Science*, 127, 246–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.01.120>
- Ambarita, I., Sihombing, A., & Buatun, R. (2018). Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa dan Alumni Guna Era Digital. *Jurnal Methomika*, 2(2), 109–115.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, 1(2), 131–136.
- Arbarini, M., Rifai, A., & Mulyono, S. E. (2018). Model Literasi Berbasis Entrepreneurship dalam Peningkatan Ekonomi Produktif Perempuan Istri Nelayan Tradisional. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 2(2), 170–178.
- Ardiyanti, D., & Alsa, A. (2015). Pelatihan “ PLANS ” untuk Meningkatkan Efikasi Diri dalam Pengambilan Keputusan Karir. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology*, 1(1), 1–17.
- Arifianto, E. Y., & Choiri, M. (2018). Pemanfaatan E-commerce dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77–85.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.
- Badan Pusat Statistik Sumatra Selatan. (2017). *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (rabu), 2011-2017*. <https://sumsel.bps.go.id/dynamicstable/2019/02/01/271/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia-ribu-2011-2017> (dikutip pada 15 April 2019)
- Falaly, E. A. F., & Ilyas. (2016). Pengaruh Pelatihan Keterampilan Sapu Glagah Terhadap Minat Berwirausaha Pemuda Desa Gunungsari Kecamatan Pulosari. *Journal of Nonformal Education*, 2(2), 144–150.
- Farecha, N. N., & Ilyas. (2015). Pendidikan Kewirausahaan di Lingkungan Keluarga (Studi Empiris, di Kelurahan Tingkir Lor Kota Slatiga). *Journal of Nonformal Education*, 1(1), 62–68.

- Gorard, S., & White, P. (2017). Still Against Inferential Statistics: Rejoinder to Nicholson and Ridgway. *Statistics Education Research Journal*, 16(1), 74–79.
- Haryani, D., & Raharjo, T. J. (2016). Pelatihan Pengolahan Sampah Rumah Tangga dalam Memotivasi Berwirausaha Ibu Rumah Tangga. *Journal of Nonformal Education*, 2(2), 136–142.
- Hasanah, N., Raharjo, T. J., & Yusuf, A. (2017). Peranan Komunitas Harapan dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Usia Sekolah di Kawasan Pasar Johar Semarang. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(2), 108–119. <https://doi.org/10.15294/pls.v1i2.16557>
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayanti, A. A., & Fauzi, A. K. (2017). Kajian Minat Belanja Kebutuhan Pokok Warga Perumahan Royal Mataram. *JBMA*, IV(2), 38–49.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, (November), 95–112.
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2016). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kisworo, B. (2017). Implementasi Media Pembelajaran Berbasis Prinsip-prinsip Pendidikan Orang Dewasa di PKBM Indonesia Pusaka Ngaliyan Semarang. *Journal of Nonformal Education*, 3(1), 80–86.
- KOMPAS.com. (2018). *Jumlah Entrepreneur di Indonesia Jauh di Bawah Negara Maju*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/05/17261391/jumlah-entrepreneur-di-indonesia-jauh-di-bawah-negara-maju-ini-kata-jokowi> (diakses pada 14 April 2019 pukul 17:12).
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 45–58.
- Kusuma, M. W. A., & Warmika, I. G. K. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa S1 FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 678–705.
- Larasati, A., Hati, H. S. R., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(April), 105–114.

<https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>

- Listianto, F., Fauzi, Irviani, R., & Kasmi. (2017). Aplikasi E-commerce Berbasis Web Mobile pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM*, 8(2), 146–152.
- Lupiyoadi, & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, D. M. (2013). Peilaku Kewirausahaan Pedagang Etnis Cina dan Pedagang Etnis Jawa di Pasar Yaik Permai Semarang. *Skripsi. Semarang: Jurusan Psikologi FIP UNNES*.
- Malik, A., & Mulyono, S. E. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(1), 87–101.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank Negeri Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(01), 12–22.
- Mirawati, N. M., Wardana, I. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa SMK di Kota Denpasar untuk Menjadi Wirausaha. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1981–2010.
- Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Gorontalo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Trikonomika*, 13(1), 78–90.
- Mukti, G. W., Rismikayati, E., Kusumo, R. A. B., & Fatimah, S. (2018). Perilaku Kewirausahaan Petani Mangga dalam Sistem Agribisnis di Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(1), 40–56.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan Terhadap Mnat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1771–1784.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, I. A. D., & Suminar, T. (2015). Partisipasi Anggota pada Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan Perannya dalam

- Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan. *Journal of Non Formal Education and Community Empowerment*, 4(1), 49–54.
- Papilaya, J. O., & Huliselan, N. (2016). Identifikasi Gaya Belajar Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Undip*, 15(1), 56–63.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 416–433.
- Pradana, M. (2015a). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal MODUS*, 27(2), 163–174.
- Pradana, M. (2015b). Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(1), 261–289.
- Pratiwi, Y., & Wardana, I. M. (2016). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5215–5242.
- Priyatno, D. (2010). *Tejnik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purbaningrum, C. W. D. (2016). Pengembangan Model Pembelajaran Prakarya dan Kewirausahaan dengan Prinsip The Great Young Entrepreneur di SMK untuk Kurikulum 2013. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 6(1), 16–23.
- Purbaningrum, C. W. D. (2016). Pengembangan Model Pembelajaran Prakarya dan Kewirausahaan dengan Prinsip The Great Young Entrepreneur di SMK Untuk Kurikulum 2013. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 6(1), 15–23.
- Puspitasari, D. C. (2015). Wirausaha Muda Membangun Desa: Dinamika Partisipasi Pembangunan Desa. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 333–334.
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 21(2), 1–8.
- Raharjo, T. J., Suminar, T., & Kisworo, B. (2018). Establish Renewable Resources for ASEAN Economic Community through Entrepreneurship Training as a Learning Model for Tutors of “ Kejar Paket ” C Programs. *Atlantis Press*, 247(Iset), 550–554.
- Ranto, D. W. P. (2016). Membangun Peilaku Entrepreneur pada Mahasiswa

- melalui Entrepreneurship Education. *JBMA*, *III*(1), 79–86.
- Rekanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, *20*(2), 1280–1289.
- Rifa'i, A. R. (2016). *Psikologi Belajar Orang Dewasa*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Rochaida, E. (2016). Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur. *Forum Ekonomi*, *18*(1), 14–24.
- Rosmiati, Junias, D. T. S., & Munawar. (2015). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(1), 21–30. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.21>
- Saepudin, A., Ardiwinata, J. S., & Ilfiandra, Sukarya, Y. (2015). Efektivitas Pelatihan dan Efikasi Diri dalam Meningkatkan Perilaku Berwirausaha pada Masyarakat Transisi. *Mimbar*, *31*(1), 93–102.
- Sarjana, S. (2016). Pengaruh Etika, Perilaku, dan Kepribadian Terhadap Integritas Guru. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, *1*(3), 379–393.
- Sejati, V. A. (2015). Strategi Periklanan pada Bisnis Retail. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, *2*(4), 235–242.
- Seprina, I., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2017). “Motivasi Penggunaan E-Commerce dalam Berwirausaha pada Siswa SMK Bina Jaya.” *Makalah. Prosiding Seminar Nasional Sisfotek Oleh Ikatan Ahli Informatika Indonesia.*, 31–36.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, *9*(1), 26.
- Siswanto, Y., Sutarto, J., & Mulyono, S. E. (2018). E-training based on Determination of Education and Training Models of Early Childhood Teachers Education Programs. *Journal of Nonformal Education*, *4*(2), 107–118.
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2015). Perilaku Berbagi Pengetahuan Antar Pelaku Wirausaha di Ruang Kerja Bersama. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*, *2*, 24–36.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *1*(1), 167–179.
- Suasti, Y., & Putri, F. (2019). Strategi Pemenuhan Kebutuhan Pokok Rumah

- Tangga di Padang Utara (Studi: Rumah Tangga Tukang Becak Dayung di Kecamatan Padang Utara). *Jurnal Buana*, 3(5).
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrin, M. A. (2017). Refleksi Teoretik E-contract: Hukum yang Berlaku dalam Sengketa Transaksi Bisnis Internasional yang Menggunakan E-commerce. *LEX LIBRUM: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 475–494.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal PPKM*, 6(2), 93–103.
- Umam, K., & Yudi. (2016). Pengaruh Menggunakan Software Macromedia Flash 8 Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas VIII. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 84–92.
- Urbano, J. (2016). Test Collection Reliability : A Study of Bias and Robustness to Statistical Assumptions via Stochastic Simulation. *Springer*, 19, 313–350. <https://doi.org/10.1007/s10791-015-9274-y>
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 97.
- Wurangian, F. D., Engka, D., & Sumual, J. (2014). Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost Di Kota Manado, 75.
- Yudiantara, A. (2018). Pengaruh E-Commerce, Penggunaan Ssitem Informasi Akuntansi dan Self Efficacy dalam Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha. *Skripsi. Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Daemajaya*.
- Yulianto, Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Makalah. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 6–8.
- Zhang, X., & Cao, G. (2018). Educational Structure of Resident , E-commerce Transactions and Residents ' C onsumption- Empirical Analysis based on Synergistic and Mediating Effects. *EDUCATIONAL SCIENCES: THEORY & PRACTICE*, 18(6), 2685–2698. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.6.168>
- Zou, B. (2019). Feasibility Study on Building a Mobile E-commerce platform for

Fresh Agricultural Products in China under the Background of Internet Plus.
Ekoloji, 28(107), 647–658.