

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis. Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang digunakan untuk menyampaikan dan mengolah informasi yang diperoleh, kemajuan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis atau usaha bagi yang ingin memperbaiki perekonomiannya. Teknologi informasi memiliki peran penting dalam membuat strategi bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce* diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE. Sebagai konsumen, kita harus jeli di dalam membeli suatu barang. Biasanya di dalam suatu transaksi jual-beli secara *e-commerce* terdapat suatu perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam mengembangkan *e-commerce* pemerintah mendorong generasi muda untuk mempersiapkan perubahan-perubahan dari masa konvensional menjadi masa digital serta terdapatnya peraturan yang dibuat pemerintah tercantum dalam Peraturan Presiden No 74 tahun 2017 untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi digital dan mendorong percepatan serta pengembangan sistem *e-commerce*. *E-commerce* ataupun lebih diketahui dengan istilah online shopping saat ini tidak hanya menggunakan web saja tetapi telah

menyebarkan lewat media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain.

Menurut Hasil survei *e-commerce* yang telah dilakukan pada Tahun 2019 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa hanya 15,08 persen yang merupakan usaha *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, usaha di Indonesia masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Dari 84,92 persen usaha yang tidak melakukan transaksi *e-commerce*, alasan terbanyak usaha tidak melakukan *e-commerce* karena lebih nyaman berjualan secara langsung yaitu sebanyak 70,89 persen. Alasan kedua adalah tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 42,52 persen. Dan alasan ketiga usaha tidak melakukan *e-commerce* adalah kurangnya pengetahuan atau pemahaman dalam *e-commerce* yaitu sebanyak 21,78 persen. Pemahaman *e-commerce* adalah proses peningkatan pengetahuan individu secara mendalam untuk memahami suatu perdagangan elektronik dalam bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online dan dapat dijadikan alat untuk membeli dan menjual produk atau jasa melalui internet. Dan *e-commerce* bisa menjadi peluang untuk berwirausaha.

Berbisnis atau berwirausaha merupakan salah satu cara seseorang bekerja dengan memiliki usaha sendiri yang akan memberikan kebebasan serta peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Minat wirausaha merupakan suatu keinginan dan ketersediaan seseorang terhadap ide-ide untuk bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi sehingga lebih percaya diri, lebih kreatif dan inovatif serta memiliki

kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhannya. Minat wirausaha inilah yang diperlukan agar industri-industri semakin tumbuh berkembang dan pengangguran semakin terkikis. Oleh karena itu, untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas diperlukan pendidikan yang memadukan antara teori dan praktik sehingga mahasiswa benar-benar memahami pendidikan.



Gambar 1.1 Komposisi Wirausaha Menurut Penggunaan Internet
(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS))

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2017 di atas dapat dilihat bahwa wirausaha generasi muda dalam memanfaatkan internet untuk menjual barang/jasa masih terbilang kecil persentasinya. Kondisi di atas menggambarkan bahwa minat berwirausaha dengan memanfaatkan internet oleh generasi muda saat ini masih kurang maksimal.

Dengan adanya kewirausahaan, mahasiswa dapat lebih mandiri tidak lagi bergantung pada orang tua. Mahasiswa juga dapat berwirausaha dilihat dari kreatifitasnya serta ilmu yang didapatkan diperkuliahan sehingga mahasiswa dapat bersaing dalam dunia bisnis. Minat berwirausaha muncul karena adanya perasaan senang terhadap kegiatan kewirausahaan. Mahasiswa yang mempunyai rasa senang dan minat untuk memulai berwirausaha akan memiliki rasa antusias yang tinggi dalam mengikuti kegiatan praktik dan teori, sehingga timbul rasa

ingin mencobanya. Kewirausahaan merupakan sebuah proses seseorang dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Peluang tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk inovasi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada salah satunya dengan menggunakan *e-commerce* sebagai bagian pengembangan bisnis.

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi terlihat bahwa minat mahasiswa dalam berwirausaha belum optimal, dimana mahasiswa lebih cenderung menjadi konsumen saja dan tidak sebagai penjual di *e-commerce*. Kecenderungan ini diamati dari kebiasaan mahasiswa yang sering membeli atau berbelanja produk-produk yang ditawarkan di *e-commerce*. Di samping itu, pemahaman mahasiswa terhadap pengelolaan *e-commerce* belum optimal. Hal ini terlihat dimana mahasiswa cenderung berpersepsi bahwa mendapatkan masa depan yang lebih baik hanya ditentukan oleh kesempatan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan gelar dan ijazah yang diperoleh yaitu pekerjaan yang bergantung kepada instansi atau orang lain, tanpa memikirkan bahwa berwirausaha menggunakan *e-commerce* juga dapat memberikan dampak yang baik dan merupakan pekerjaan yang dikelola sendiri serta dapat memberikan peluang kerja bagi orang lain.

Alasan inilah yang kemudian menjadi bahan dan dasar penelitian untuk mengetahui minat berwirausaha di kalangan mahasiswa, sehingga peneliti memberikan judul “Pengaruh Pemahaman *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat mahasiswa dalam berwirausaha belum optimal.
2. Mahasiswa lebih cenderung menjadi pembeli saja dan tidak sebagai penjual di *e-commerce*.
3. Mahasiswa memiliki pandangan yang belum optimal terhadap masa depannya yang mengandalkan ijazah untuk bekerja tanpa menerapkan perilaku berwirausaha.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada pengaruh pemahaman *e-commerce* pada minat berwirausaha mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi stambuk 2019 dan 2020 Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: apakah pemahaman *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemahaman *e-commerce*

terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan dukungan secara empiris terhadap teori dan konsep *e-commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa, serta dapat menjadi alternatif bagi jurusan pendidikan ekonomi untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat digunakan sebagai motivasi dan sebagai bahan pertimbangan serta menambah pemahaman akan pentingnya aspek berwirausaha.

b. Bagi Jurusan Ekonomi

Memberikan inovasi baru serta wawasan yang luas bagi jurusan pendidikan ekonomi dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian baik secara teperi dan

praktik. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemahaman *E-Commerce*

2.1.1.1 Pengertian Pemahaman *E-Commerce*

Penggunaan internet yang semakin meningkat membuat perkembangan teknologi dan penyebaran informasi semakin cepat. Banyak sisi dari kehidupan berkembang sehingga menghasilkan konsep-konsep bisnis baru dari penggunaan internet adalah *e-commerce*. Seiring perkembangan teknologi informasi, hal ini membuat transaksi konvensional berubah menjadi secara elektronik.

Menurut Rudiantna (2021) pemahaman *e-commerce* adalah kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-commerce* merupakan alat alternatif perdagangan melalui sistem elektronik secara online yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Dan menurut pendapat Romney & Steinbart dalam Lovita & Susanty (2021) pemahaman *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan jaringan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai pertukaran barang dan atau jasa melewati kendala ruang dan waktu.

Menurut pendapat Sari & Rahayu (2020) pemahaman *e-commerce* adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online dapat juga dijadikan alat untuk membeli dan menjual

produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman *e-commerce* adalah kemampuan dan pengetahuan seseorang untuk melakukan segala bentuk perdagangan barang dan jasa sampai dengan distribusi yang dilakukan jaringan elektronik atau online.

2.1.1.2 Tujuan Pemahaman *E-Commerce*

Tujuan pemahaman *e-commerce* menurut I Astawa dalam Rudiantna (2021) adalah untuk memberikan wawasan melalui materi pembahasan tentang segala kegiatan jual atau transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik (internet) dan pendapat Rahmidani dalam Rudiantna (2021) bahwa tujuan pemahaman *e-commerce* adalah untuk mengotomatisasi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik supaya perusahaan mampu meningkatkan produktivitas pemasarannya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemahaman *e-commerce* adalah untuk memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai segala aktivitas jual beli barang dan jasa melalui media elektronik.

2.1.1.3 Manfaat Pemahaman *E-Commerce*

Kehadiran *e-commerce* sebagai salah satu metode baru dalam bisnis perdagangan atau jual beli, diharapkan bisa membawa manfaat positif bagi pebisnis dan juga konsumen. Menurut Pardede (2020) perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah menyebabkan perubahan yang cepat dalam

perilaku manusia. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi menjadi semua orang menjadi pembelajar jika tidak ingin tertinggal dalam bidang ilmu pengetahuan yang sudah ketinggalan zaman. Manfaat *e-commerce* menurut Rahmidani dalam Rudiantna (2021) dibagi berdasarkan objek terkait pada ruang lingkup *e-commerce* itu sendiri, diantaranya yaitu manfaat bagi organisasi/perusahaan, manfaat bagi konsumen dan manfaat bagi masyarakat.

1. Manfaat bagi organisasi

- a. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- b. Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional.
- c. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- d. Memperkecil biaya telekomunikasi.
- e. Akses informasi lebih cepat.

2. Manfaat bagi konsumen

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
3. Manfaat bagi masyarakat
- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih.

Sejalan dengan pendapat Suryanto dalam Solihah (2022) manfaat *e-commerce* dibagi menjadi beberapa objek diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi
Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional, menurunkan biaya pembuatan, pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
2. Bagi konsumen
Membolehkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan pengiriman menjadi sangat cepat.
3. Bagi masyarakat
Membolehkan orang untuk bekerja di rumah atau tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini dapat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat pemahaman *e-commerce* dapat dibagi berdasarkan objek terkait ruang lingkup itu sendiri yaitu manfaat bagi organisasi, konsumen dan masyarakat. Manfaat ini juga sangat penting diketahui oleh mahasiswa, disisi lain unuk memberikan kemudahan, manfaat ini juga berpotensi memberikan banyak keuntungan. Dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat memangkas biaya produksi dan memperluas pemasaran, penjual/konsumen dapat memberikan pelayanan dengan bebas tanpa ada batas waktu, masyarakat dapat menjangkau segala produk yang dibutuhkan yang mana tadinya sulit ditemukan.

2.1.1.4 Jenis-jenis pemahaman *E-commerce*

Jenis-jenis pemahaman *e-commerce* merupakan bentuk penyampaian wawasan mengenai jenis *e-commerce* tersebut, sedangkan dalam *e-commerce* terdapat pembagian berdasarkan sifat transaksinya. Menurut pendapat Ramdan (2022) menjelaskan jenis-jenis tersebut dapat dibedakan menjadi 6 bagian, yaitu:

1. *Business to business* (B2B), model *e-commerce* ini biasanya meliputi transaksi elektronik barang dan jasa yang dilakukan antar perusahaan. Perdagangan elektronik *business* ini biasanya menggunakan email dan Electronic Data Interchange (EDI), yaitu sebuah proses transfer data yang terstruktur dalam format standar yang telah disetujui dari sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik.
2. *Business to Consumer* (B2C), adalah jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Jenis bisnis ini dinilai

cenderung lebih mudah dan dinamis, tapi juga lebih menyebar secara tidak merata atau bisa terhenti.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, pada jenis *e-commerce* ini transaksi akan dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang dan jasa. Umumnya, transaksi ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan platform secara online. Misalnya, beberapa marketplace yang populer di Indonesia sekarang ini bisa disebut sebagai jenis *business-to-consumer*.
4. *Consumer to Business (C2B)*, adalah jenis perdagangan elektronik dimana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan. Jenis bisnis ini berbeda dengan B2C, dimana bisnis menghasilkan produk serta layanan konsumsi konsumen.
5. *Business-to-Administration (B2A)*, adalah jenis perdagangan elektronik yang akan mencakup transaksi yang dilakukan secara online antar perusahaan dan administrasi publik. Jenis perdagangan elektronik ini meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir dengan investasi yang dibuat melalui pihak pemerintah atau *e-government*.
6. *Online-to-Offline (O2O)*, jenis perdagangan elektronik yang menarik pelanggan dari online untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di online seperti iklan internet dan email.

Sedangkan menurut Rainer dalam Gani Azmir (2021) ada 6 jenis *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. *Business-to-consumer* (B2C). Dalam B2C, penjual merupakan sebuah organisasi dan pembelinya adalah individu.
2. *Business-business* (B2B). Dalam transaksi B2B, penjual maupun pembeli merupakan business organizations.
3. *Business-to-employee* (B2E). Dalam B2E, perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk menyediakan informasi dan jasa bagi pegawainya.
4. *Consumer-to-consumer* (C2C). Dalam C2C, seorang konsumen menjual barang-barang kepada konsumen yang lain.
5. *E-Government* merupakan IT secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk menyampaikan informasi dan jasa publik bagi penduduknya.
6. *Mobile commerce (m-commerce)*. *M-commerce* adalah *m-commerce* yang menggunakan teknologi wireless. Contohnya, penggunaan handphone untuk berbelanja melalui internet.

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pemahaman *e-commerce* dibagi menurut transaksinya yaitu *Business to business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *E-Government*, dan *Mobile commerce (m-commerce)*.

2.1.1.5 Kelebihan Dan Kekurangan *E-Commerce*

E-commerce memiliki banyak kelebihan dan juga kekurangan yang diberikan bagi pelaku usaha dan begitu pula pada konsumen. Menurut pendapat

Eva Yuswita (2022) ada beberapa kelebihan dan kekurangan *e-commerce* antara lain:

1. Kelebihan *e-commerce* bagi pelaku usaha yaitu:
 - a. Praktis dan efisien
 - b. Waktu berjualan yang fleksibel tanpa adanya batasan waktu
 - c. Kemudahan dalam aktivitas jual beli
 - d. Meningkatkan telekomunikasi
 - e. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat
 - f. Kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen
 - g. Dapat menjangkau target yang lebih luas
 - h. Memangkas biaya pemasaran dan biaya tempat usaha
 - i. Proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.
2. Kekurangan yang dialami oleh pelaku usaha, yaitu sebagai berikut:
 - a. Keamanan sistem yang terkadang diserang oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
 - b. Persaingan yang tidak sehat antar pedagang karena kemudahan informasi yang didapatkan dari pesaing bisnis membuat persaingan yang tidak sehat antar pebisnis karena adanya fenomena penjiplakan atau peniruan ide dan terjadi perang harga antar pedagang.
 - c. Resiko bocornya privasi dan data pribadi pengguna, karena dalam mengakses internet untuk memakai *e-commerce* dibutuhkan beberapa validasi data pribadi untuk masuk dan menggunakan aplikasi tersebut.

- d. Gangguan sistem yang sewaktu-waktu ada.
- e. Kerusakan barang saat perjalanan yang mengakibatkan produsen harus mengganti, karena jika tidak penilaian took akan buruk.
- f. Penipuan oleh oknum yang berpura-pura menjual barang.
- g. Kerusakan barang disaat pengiriman.
- h. Waktu perjalanan barang sampai ke tangan pembeli tergantung jasa kirim, jadi tidak dapat dipastikan kapan.

Sedangkan menurut pendapat Febrini (2022) ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan bisnis *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Adapun kelebihan dalam menjalankan bisnis *e-commerce* yaitu:
 - a. Mengurangi waktu yang diperlukan untuk bertransaksi dan menghindari menunggu lama seperti dalam bisnis konvensional.
 - b. Mengurangi kebutuhan akan persiapan dan modal yang besar untuk membuka toko fisik.
 - c. Menawarkan banyak variasi pilihan karena berkaitan dengan berbagai produk yang tersedia.
 - d. Tanpa adanya batasan waktu dalam berbelanja, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja sesuai keinginan mereka.
 - e. Terkait dengan produk digital, pembelian bisa dilakukan dengan cepat dan tanpa perlu menunggu lama untuk pengiriman. Adapun
2. Adapun kekurangan dalam menjalankan bisnis *e-commerce* yaitu:

- a. Dalam *e-commerce* tidak ada kesempatan untuk menyentuh atau mencoba produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan.
- b. Untuk dapat menggunakan barang atau produk, pelanggan harus menunggu sampai barang tiba sehingga tidak ada penundaan.
- c. Adanya resiko berbahaya seperti penipuan kartu kredit atau pencurian data keamanan jagat maya.
- d. Pengalaman berbelanja dengan *e-commerce* bagi pembeli terasa pribadi atau kurang emosional, dan kurang menyenangkan daripada transaksi langsung secara tatap muka.

Dari beberapa teori diatas bahwa *e-commerce* sangat membantu dalam bertransaksi mulai dari efektif dan efisien dalam waktu, kemudahan dalam kegiatan jual beli, pengurusan pembayaran menjadi lebih sederhana dan cepat. Namun, *e-commerce* memiliki kekurangan juga seperti kerusakan barang pada saat pengiriman, tindakan penipuan oleh individu yang menyamar sebagai penjual barang, resiko bocornya privasi dan data pribadi serta tidak ada kesempatan untuk produk yang ingin dibeli.

2.1.1.6 Metode Pembayaran Dalam E-Commerce

Metode pembayaran adalah cara kita untuk membayar sesuatu. Terdapat beberapa jenis metode pembayaran yang bisa di pilih, bisa tunai maupun non tunai. Prihatna dalam Maulana et al., (2015) berpendapat bahwa dalam transaksi yang memanfaatkan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang dapat dipilih:

1. *Online processing credit card*

Metode ini digunakan untuk produk eceran yang melibatkan segmen pasar sangat meluas. Pembayaran dilakukan secara instan atau saat transaksi berlangsung.

2. *Money Transfer*

Pembayaran dalam opsi ini lebih aman namun memerlukan biaya dari pihak penyedia layanan transfer uang untuk mengirimkan dana ke negara lain.

3. *Cash On Delivery*

Pembayaran melalui nayar ditempat hanya dapat dilakukan jika konsumen secara fisik hadir di toko tempat produsen menjual produk atau berada dalam wilayah yang sama dengan penyedia layanan tersebut.

Sejalan dengan pendapat Ramadhani et al., (2022) beberapa metode pembayaran yang sering digunakan pada *e-commerce* antara lain:

1. Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit

Dalam opsi ini, berbagai jenis kartu kredit dapat digunakan, umumnya konsumen diharuskan mengisi data-data tertentu yang diminta.

2. Transfer Melalui Bank

Transfer ini sering dilakukan melalui ATM, layanan perbankan mobile atau internet banking.

3. *Cash On Delivery (COD)*

Pada opsi ini, pembayaran biasanya dilakukan setelah barang yang dipesan tiba di alamat yang ditujuan.

4. E-wallet

Metode ini digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital dan umumnya diterapkan transaksi online, seperti go-pay, ovo, ataupun T-cash.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran dalam *e-commerce* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui kartu kredit, transfer bank, *cash on delivery*, e-wallet dan *money transfer*.

2.1.1.7 Indikator Pemahaman *E-commerce*

Indikator untuk mengukur pemahaman *e-commerce* dapat penelitian ini dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kalakota dan Whinston dalam Andriati (2021) indikator pemahaman *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Perspektif Komunikasi

E-commerce merupakan penyampaian informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui jalur telepon, jaringan komputer atau media elektronik lainnya.

2. Perspektif Proses Bisnis

E-commerce merupakan penerapan teknologi untuk mewujudkan otomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan.

3. Perspektif Layanan

E-commerce merupakan alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan.

4. Perspektif Online

E-commerce berkaitan dengan kemampuan untuk membeli dan menjual produk serta menyediakan informasi di lingkungan internet.

Menurut Abdi dalam Febrini (2022) indikator pemahaman *e-commerce* yaitu:

1. Kualitas Sistem

Dalam konteks koneksi internet, penilaian terhadap kualitas sistem *e-commerce* dilakukan berdasarkan keuntungannya, ketersediaannya, adaptabilitasnya, dan waktu yang diperlukan untuk memberikan respons (seperti waktu unduh dan proses pengumpulan data).

2. Kualitas atau ketepatan informasi

Saat mengevaluasi isi *e-commerce*, aspek kualitas konten dievaluasi dari sudut pandang personalisasi, kemudahan pemahaman, relevansi, dan keamanan saat calon pembeli memulai transaksi melalui internet.

3. Kualitas layanan

Penilaian dilakukan terhadap dukungan menyeluruh dalam penyediaan layanan, tanpa memandang penyedia layanan internet yang digunakan.

4. Kepuasan pengguna

Fokus ditempatkan pada penilaian komentar dan umpan balik terhadap model *e-commerce* serta kemampuannya untuk mencapai semua pelanggan selama proses pembelian, pembayaran, dan bahkan penerimaan produk.

Dari uraian diatas, peneliti menentukan yang menjadi indikator pemahaman *e-commerce* adalah komunikasi, proses bisnis, layanan, online.

2.1.2 Minat Berwirausaha

2.1.2.1 Pengertian Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha berasal dari dalam diri seseorang untuk menciptakan sebuah bidang usaha, dan muncul karena seseorang suka dengan kegiatan berwirausaha tersebut. Menurut Dahlan (2017) minat berwirausaha sebagai keberanian untuk memulai usaha sendiri, kemauan untuk berpikir kreatif dan inovatif, dan kemuan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan dan mengatasi potensi kemunduran.

Menurut Marini & Hamidah (2014) minat berwirausaha adalah tindakan kreatif, untuk mengubah sesuatu yang tidak memiliki nilai menjadi bernilai, dilakukan melalui usaha keras, kemandirian, keberanian dalam mengambil resiko, ataupun menghadapi tantangan. Dan Subandono dalam Erlinda & Astuti (2019) berpendapat minat berwirausaha adalah kecenderungan batin dalam individu untuk merasa tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian melibatkan proses pengorganisasian, pengaturan, pengambilan resiko serta pengembangan dari usaha yang telah dibuat.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha merupakan ketertarikan seseorang untuk membuka usaha, dan kemauan untuk berpikir kreatif dan inovatif, serta kesipaan untuk mengambil resiko yang mungkin timbul dan kemampuan untuk belajar dari kegagalan. Minat muncul sebagai hasil dari pemahaman dan pengetahuan, yang selanjutnya mendorong individu untuk terlibat secara aktif dalam upaya mendapatkan pengalaman dengan terlibat langsung.

Ketika muncul minat akan tercipta perasaan senang dan dorongan untuk mendirikan bisnis sendiri yang dapat memberikan keuntungan bagi diri sendiri maupun orang lain. Melalui kewirausahaan, seseorang akan menjadi lebih mandiri karena menciptakan usaha sendiri dan memiliki kebebasan untuk meraih tujuan yang diinginkan, tanpa bergantung pada orang lain.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Minat Berwirausaha

Menjadi seorang wirausaha tidak hanya membutuhkan bakat tetapi juga membutuhkan minat dan kerja keras. Menurut Buchari dalam Rudiantna (2021) faktor yang menggerakkan minat berwirausaha yaitu:

1. Faktor individual, melibatkan aspek kepribadian seperti:
 - a. Ketidakpuasaan terhadap pekerjaan yang sedang dijalani
 - b. Adanya pemusatan pekerjaan,tanpa ada komitmen pada pekerjaan lain
 - c. Kesiapan untuk menghadapi resiko
 - d. Tingkat dedikasi atau minat yang tinggi terhadap bisnis

2. Faktor lingkungan, berkaitan dengan interaksi dengan lingkungan, termasuk lingkungan fisik diantaranya:
 - a. Tersedianya aset yang dapat digunakan, seperti modal, simpanan, warisan, bangunan, dan lokasi yang strategis
 - b. Pengaruh kebijakan pemerintah, ketersediaan lokasi usaha yang mudah, akses fasilitas kredit, atau bimbingan bisnis. Adanya kompetisi dalam lingkungan bisnis.
3. Faktor sosilogical, menyangkut hubungan dengan keluarga dan sebagainya:
 - a. Adanya hubungan-hubungan atau relasi bagi orang lain.
 - b. Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha.
 - c. Adanya bantuan family dalam berbagai kemudahan.
 - d. Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha.
 - e. Adanya pengalaman bisnis sebelumnya.

Pendapat lain menurut Hidayatullah dalam Margareta & Sitinjak (2021)

bahwa minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor intrinsik, yaitu faktor yang timbul karen adanya rangsangan dalam diri individu itu sendiri antara lain: kebutuhan akan pendapatan, motif, harga diri, perasaan kesenangan dan perhatian.
2. Faktor ekstrinsik, yaitu faktor yang timbul karena rangsangan dari luar antara lain: lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, kesempatan, dan pendidikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat berwirausaha bukan hanya dengan menambah keilmuannya saja namun ada beberapa faktor lain yang dapat menumbuhkan minat berwirausaha yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (personal), faktor yang berasal dari lingkungan (environment), dan faktor dari keluarga dan hubungannya dengan orang lain (sosiological).

2.1.2.3 Indikator Minat Berwirausaha

Adapun indikator-indikator untuk melihat seberapa besar minat berwirausaha yang dimiliki seseorang dapat dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Sutanto dalam Endang (2022) antara lain:

1. Perasaan Senang

Seseorang yang memiliki rasa senang atau suka terhadap suatu kegiatan usaha, maka ia akan berusaha mempelajari usaha dengan giat, tidak ada keterpaksaan dan selalu memiliki motivasi kuat untuk terus berwirausaha.

2. Ketertarikan

Berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik untuk berwirausaha atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan berwirausaha itu sendiri. Banyak dari para wirausahawan muda tertarik untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan beberapa faktor di antaranya pengalaman dan hobi.

3. Perhatian

Merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian. Seseorang yang memiliki minat pada kegiatan usaha tertentu akan memiliki perhatian besar terkait bidang usaha yang diminatinya, sehingga minat untuk membangun usaha sendiri juga semakin besar.

4. Keterlibatan

Merupakan suatu usaha untuk mengerjakan kegiatan usaha dan mampu memahami hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan dan selalu afektif dan berkeinginan untuk berwirausaha dan selalu mengikuti perkembangan dalam bidang kewirausahaan.

Menurut Yusuf dalam Sutijah (2022) indikator untuk mengukur minat berwirausaha yaitu:

1. Motivasi berprestasi

Sebagai motivator yang kuat untuk belajar, memiliki rasa harga diri yang kuat berfungsi sebagai panduan yang bermanfaat untuk mencapai tujuan keberhasilan seseorang.

2. Kemandirian

Kemandirian merupakan sikap yang memungkinkan seseorang bertindak keras, melakukan sesuatu atas dorongan saat ini, dan untuk kebutuhannya saat ini tanpa biaya.

3. Kepemimpinan

Kepemimpinan dalam situasi ini adalah orang yang memiliki rasa bagaimana menjadi pemimpin yang baik yang dapat membantu mereka mencapai tujuan organisasi mereka.

4. Perilaku Instrumental

Perilaku instrumental adalah resiko yang selalu memanfaatkan segala sesuatu yang tersedia di lingkungan untuk membantu mencapai tujuannya (dalam berwirausaha).

5. *Locus Of Control*

Locus of control merupakan kepribadian (pusat kendali) yaitu cara seseorang berpikir tentang kemampuan individu untuk mengendalikan diri sendiri, itulah sebabnya individu berpikir bahwa jika individu harus bekerja keras, jika berhasil maka orang-orang yang tidak bekerja karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk termotivasi.

Dari uraian diatas, peneliti menentukan yang menjadi indikator minat berwirausaha adalah adanya perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan dalam berwirausaha.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan rujukan penelitian terdahulu dari:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bida Sari dan Maryati Rahayu (2020), dengan judul “Pengaruh Lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan E-Commerce Pada Peningkatan Minat Berwirausaha

Mahasiswa FEB YAI”. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode asosiatif interaktif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling sebanyak 50 responden yaitu mahasiswa/i FEB UPI YAI Jakarta yang pernah mendapatkan mata kuliah kewirausahaan. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 17.0 for windows diperoleh koefisien determinasi (adjusted r square) sebesar 0,678 artinya kontribusi variabel lingkungan, pendidikan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce terhadap variasi variabel minat berwirausaha sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Uji ANOVA (uji F) diperoleh nilai signifikansi 0,000. disimpulkan bahwa lingkungan, pendidikan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa/i FEB UPI YAI Jakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Nabil Ronabliya, Rafli Ernawa Azhar Kencana dan Miranti Puspaningtyas (2018), dengan judul “Pengaruh E-commerce Terhadap Berwirusaha Generasi Millennial (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1-Akuntansi 2018 Universitas Negeri Malang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi angkatan 2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode

random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 64 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk google form yang diberikan pada mahasiswa Universitas Negeri Malang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha pada generasi milenial.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Rahayu (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 74 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dengan aplikasi pengolahan data SPSS 25. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ecommerce (x) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (y). hal ini membuktikan bahwa keberadaan e-commerce memberikan dampak positif dalam mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

2.3 Kerangka Berpikir

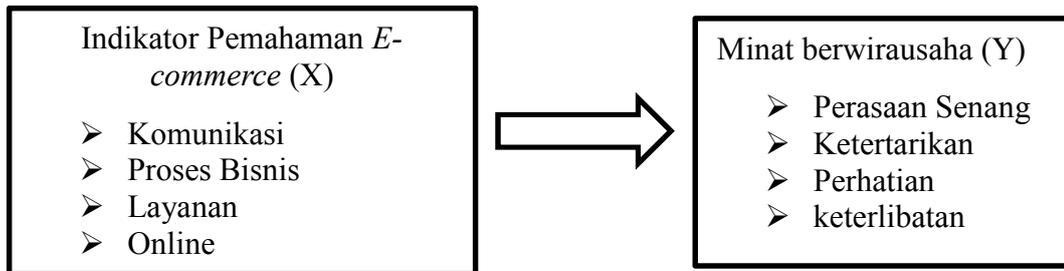
Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual dimana teori-teori saling berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah keterkaitan antara variabel independen yaitu pemahaman *e-commerce* (X), dan variabel dependen yaitu minat berwirausaha (Y).

Pemahaman *e-commerce* adalah kemampuan dan pengetahuan seseorang untuk melakukan segala bentuk perdagangan barang dan jasa sampai dengan distribusi yang dilakukan jaringan elektronik atau online. Dengan adanya *e-commerce* diharapkan dapat menjadi peluang usaha untuk para mahasiswa.

Minat berwirausaha adalah ketertarikan seseorang untuk membuka usaha, dan kemauan untuk berpikir kreatif dan inovatif, serta kesiapan untuk mengambil resiko yang mungkin timbul dan kemampuan untuk belajar dari kegagalan.

Keberadaan *e-commerce* juga merupakan pendukung dalam berwirausaha. *E-commerce* memiliki beragam manfaat yaitu diantaranya dapat memangkas biaya dalam proses pertukaran barang dan jasa serta memberikan kepuasan pada konsumen karena konsumen akan mendapat barang berkualitas dengan kecepatan yang tersedia. Proses yang cepat ini tentu akan mendapatkan penadapatan, karena transaksi dapat dilakukan secara online. Apabila pemahaman *e-commerce* mahasiswa bagus dan mengetahui manfaat dalam menggunakan *e-commerce* maka akan menimbulkan minat seseorang untuk ikut berpartisipasi berwirausaha dengan menggunakan *e-commerce* dalam hal ini akan meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa.

Dengan demikian maka antara pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Maka dapat digambarkan bentuk variabel dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan-rumusan penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dari kerangka berpikir dan landasan teori yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian tindakan ini adalah:

Ha: Pemahaman *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023.

Ho: Pemahaman *E-Commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang dipelajari untuk ditarik kesimpulannya berdasarkan fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dan hasil.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang beralamat di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksakan pada semester genap T.A 2022/2023

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Ekonomi stambuk 2019 dan 2020 yang berjumlah sebanyak 56 orang. Dipilihnya mahasiswa FKIP Ekonomi stambuk 2019

dan 2020 karena sudah mengikuti matakuliah kewirausahaan dan memiliki pola pikir dan paling siap untuk memasuki dunia kerja.

Tabel 3.1 Rincian Populasi Dalam Penelitian

No	Stambuk	Jumlah Mahasiswa
1	2019	24 Orang
2	2020	32 Orang
	Jumlah	56 Orang

(Sumber: Data Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ditentukan dan karakteristik yang mewakili populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan total sampling. Namun, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh populasi atau disebut dengan total sampling karena jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang.

Tabel 3.2 Rincian Sampel Dalam Penelitian

No	Stambuk	Jumlah Mahasiswa
1	2019	24 Orang
2	2020	32 Orang
	Jumlah	56 Orang

(Sumber: Olahan Peneliti)

3.4 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemahaman *E-commerce* (X).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berwirausaha (Y).

3.4.2. Defenisi Operasional

Dalam penelitian tentunya dibutuhkan variabel operasional untuk memudahkan peneliti mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel operasional pada penelitian ini adalah:

- a. Pemahaman *E-commerce* (X) adalah kemampuan seseorang untuk memahami perdagangan elektronik yang meliputi transaksi penjualan, pembelian, perdagangan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik dimana para penggunannya bisa melakukan transaksi, komunitas dan pelayanan dengan sistem yang telah disediakan maupun membuat sistem baru untuk melakukan proses pelayanan secara online.
- b. Minat Berwirausaha (Y) adalah ketertarikan seseorang untuk membuka usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, mengambil resiko, dan mengembangkan usaha yang diciptakan tersebut untuk mendapatkan keuntungan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara dan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati, yang diikuti pencatatan secara urut. Hal ini terdiri atas beberapa unsur yang muncul dalam fenomena di dalam objek yang diteliti.

3.5.2 Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi agar pembaca dapat melihat jelas bukti informasi yang di dapat dari objek dalam penelitian ini. Dokumentasi di dapat dari surat, arsip, foto, video, ataupun jurnal yang bisa dipakai untuk menggali informasi yang telah berlalu atau sudah dijalani. Dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini berupa foto pada saat penyebaran angket yang akan dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan objeknya adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi.

3.5.3 Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data kepada responden berupa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan penelitian untuk dijawab responden. Adapun alternatif jawaban yang akan dipilih responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Olahan Peneliti)

Kemudian adapun layout angket penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut

Tabel 3.4 Lay Out Angket Pemahaman E-Commerce

variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Pemahaman E-Commerce (X)	Perspektif Komunikasi	1. Pengiriman informasi	1-2
		2. Produk/layanan	3-6
		3. Pembayaran	7-8
	Perspektif Proses Bisnis	1. Otomatisasi transaksi	9-11
		2. Aliran kerja perusahaan	12-14
	Perspektif Layanan	1. Suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen	15-19
	Perspektif Online	1. Kapasitas jual beli produk	20-22
		2. Informasi di internet	23-25

(Sumber: Olahan Peneliti)

Tabel 3.5 Lay Out Angket Minat Berwirausaha

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
	Perasaan senang	1. Mempelajari usaha dengan giat	1-4
		2. Tidak ada keterpaksaan	5-7
		3. Memiliki motivasi kuat untuk berwirausaha	8-10
	Ketertarikan	1. Merasa tertarik dalam berwirausaha	11-15

Minat Berwirausaha (Y)	Perhatian	1. Konsentrasi dalam berwirausaha	16-21
	Keterlibatan	1. Memahami hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan berwirausaha	22-23
		2. Afektif dan berkeinginan untuk berwirausaha	24-25

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur data apakah data tersebut valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Uji validitas yang digunakan yaitu dengan uji konstruk, yang dimana dalam uji ini yang menguji adalah ahli. Adapun penguji dalam mengukur keabsahan data dalam kuesioner peneliti terdapat tiga dosen, yaitu:

1. Ibu Surya Darma Pardede, S.Pd., M.Pd
Dosen Pembimbing I
2. Bapak Dr. Sanggam Pardede, S.E., M.Pd
Dosen Penguji I
3. Bapak Dr. Mian Siahaan, M.M
Dosen pengampu matakuliah kewirausahaan

3.7 Uji Prasyarat Penelitian

3.7.1 Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2019) uji normalitas adalah pengujian data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Uji Kolmogrov-Smirnov*. Berdasarkan uji ini $\text{sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan SPSS Versi 22.0

3.7.2 Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas data dilakukan untuk mengetahui apakah sampel memiliki varian yang sama (homogen) atau apakah dua atau lebih data sampel berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance*. Berdasarkan uji ini sig. > 0,05 maka variansi setiap sampel sama (homogen), sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dan sebagai petunjuk arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat (Y) apabila nilai variabel bebas (X) mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat apakah positif atau negatif. Analisis Persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat melalui rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

e = Item Error

a = Konstanta

b = Arah angka yang menunjukkan koefisien regresi

3.8.2 Uji Keberartian Regresi (Uji F)

Uji keberartian regresi dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi yang didapatkan secara signifikan (berarti) atau tidak. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan jika nilai signifikan 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah Berarti. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan program pengolahan data SPSS 26.

3.8.3 Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yaitu dengan melihat hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut. Rancangan pengujian uji t untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang di teliti sesuai dengan ketentuan yang mana pada tabel uji t untuk $\alpha = 5\%$ menggunakan derajat kebebasan (df)= n-k; (n= jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel X dan Y).

Bentuk pengujian pada uji t jika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap dependen (Y). Adapun kriterianya yaitu:

- a. H_a akan diterima jika $t_{hit} > t_{tab}$ berarti H_0 ditolak
- b. H_a akan ditolak jika $t_{hit} < t_{tab}$ berarti H_0 diterima

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisiensi determinasi ini mengukur presentase total varian variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model

regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menunjukkan variabel dependen.