

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Pemahaman *E-commerce*

a. Pengertian pemahaman *e-commerce*

Menurut Schulz dalam Irmawati (2016, hlm 44) komprehensi adalah tingkat kemampuan seseorang yang diharapkan mampu memahami arti atau konsep, situasi, serta fakta yang diketahuinya sehingga seseorang tidak hanya hafal secara verbalistik tetapi juga memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan. Pendapat yang sama diungkapkan Riko dalam Syahril (2013, hlm. 75) yang mengatakan bahwa pemahaman adalah suatu proses peningkatan pengetahuan secara intensif yang dilakukan oleh seseorang individu dan sejauh mana dia akan dapat mengerti benar akan suatu materi permasalahan yang ingin diketahui.

Dari definisi diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pemahaman *e-commerce* adalah proses peningkatan pengetahuan individu secara intensif dalam menyikapi suatu konsep, situasi atau fakta sehingga individu tersebut dapat mengerti dengan benar dalam memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatnya

Menurut E Mujiyana dalam Yadewani & Wijaya (2017, hlm.65) *e-commerce (electronik commerce)* adalah “transaksi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* merupakan bisnis elektronik ke seluruh jaringan bisnis dunia, meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran, tidak hanya membeli dan menjual secara online.”

Rahmidani (2015, hlm. 346) *e-comemrce* mendefinisikan dari berbagai perspektif, diantaranya yaitu:

- 1) Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana eletronik lainnya.

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

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang meliputi transaksi penjualan, pembelian, perdagangan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang mana para penggunanya bisa melakukan transaksi, komunikasi dan pelayanan dengan sistem yang telah disediakan maupun membuat sistem baru untuk melakukan proses pelayanan penjualan secara online. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat 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.

b. Tujuan Pemahaman *E-commerce*

Tujuan Pemahaman menurut I Astawa, (2017, hlm. 15) ialah untuk memberikan wawasan melalui materi pembahasan, sehingga substansi pembahasan dapat tercapai dan dimengerti dengan jelas oleh peserta, Sedangkan Rahmidani (2015, hlm. 338) mengatakan bahwa tujuan *e-commerce* adalah untuk mengotomisasi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik supaya perusahaan mampu meningkatkan produktivitas pemasarannya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pemahaman *e-commerce* adalah untuk memberikan wawasan mengenai e-commerce, yang mana dipercaya sebagai alat perdagangan yang dapat menjadi alternatif untuk berwirausaha.

c. Manfaat Pemahaman *E-commerce*

I Astawa, (2017, hlm. 13) Mengatakan Secara konseptual manfaat pemahaman adalah suatu pemberian dan pelaksanaan wawasan yang lebih baik dalam ranah kehidupan pribadi maupun kolektif serta dalam wilayah publik sangat menentukan kelangsungan hidup. Pendapat yang sama

dikatakan oleh L Roni, (2019, hlm. 4) Wawasan adalah cara pandang sebuah seseorang tentang dirinya ditengah-tengah lingkungan strategis yang bergerak serba cepat dan dinamik, agar bangsa tersebut tetap eksis dan survive.

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman adalah pemberian wawasan terhadap seseorang agar dapat menyesuaikan dengan lingkungan yang bergerak serba cepat dan dinamis, sehingga dapat dengan mudah untuk menyesuainya

Manfaat *E-commerce* menurut Rahmidani (2015, hlm. 347) 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) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
- b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c) Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management.
- d) Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e) Mendukung upaya-upaya business process reengineering
- f) Memperkecil biaya telekomunikasi
- g) 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.
 - f) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial
- 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 rendah.
 - c) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat pemahaman *e-commerce* ialah suatu pemberian wawasan *e-commerce* kepada seseorang sebagai alat alternatif untuk berwirausaha, yang mana *e-commerce* dapat memberikan banyak keuntungan bagi seluruh elemen terkait didalamnya, dengan penawaran kemudahan dan mobilitas yang baik *e-commerce* menjadi inovasi baru bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Manfaat ini juga sangat penting diketahui oleh mahasiswa, disisi lain untuk 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.

d. Jenis-jenis Pemahaman *E-commerce*

Pemahaman dapat dibedakan berdasarkan jenisnya, menurut Nursalam (2016, hlm. 13) yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjemahan suatu pengertian yang berarti bahwa seseorang dapat mengomunikasikan ke dalam bahasa lain, istilah lain atau menjadi bentuk lain.

- 2) Perilaku interpretasi yang melibatkan komunikasi sebagai konfigurasi pemahaman ide yang memungkinkan memerlukan penataan kembali ide-ide ke dalam konfigurasi baru dalam pikiran individu.
- 3) Perilaku ekstrapolasi mencakup pemikiran atau prediksi yang dilandasi oleh pemahaman kecenderungan atau kondisi yang dijelaskan dalam komunikasi.

Dalam jenis-jenis pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pemahaman adalah terjemahan, interpretasi dan ekstrapolasi dari suatu substansi atau konsep materi, sehingga konsep dan substansi pada konfigurasi yang akan dibahas dalam jenis-jenis pemahaman ini yaitu mengenai *e-commerce*.

Jenis jenis pemahaman *e-commerce* adalah bentuk pemberian wawasan mengenai jenis-*e-commerce*, sedangkan dalam *e-commerce* itu sendiri terdapat pembagian mengenai jenis-jenis *e-commerce* yang mana pembagian ini dibagi berdasarkan sifat transaksinya. Suyanto dalam Rahmidani (2015, hlm. 346) menjelaskan jenis-jenis tersebut dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) *Business to business (B2B)*, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.
- 2) *Business to Consumer (B2C)*, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual buyers atau pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah *market place* yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti tokopedia, shopee, dan lain-lain.
- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara

online. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah *e-bay.com*

- 4) *Consumer to Business (C2B)*, adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

E-commerce yang sering digunakan di Indonesia ialah B2B, B2C, dan C2C karena dapat dengan mudah menghubungkan antara penjual dengan pembeli ataupun menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, sedangkan C2B sangat jarang di Indonesia karena proses dari C2B ini cukup rumit harus memenuhi keinginan pembeli yang telah memposting kebutuhannya di internet. Untuk menunjang penelitian ini maka yang akan digunakan sebagai indikator pemahaman *ecommerce* menggunakan tiga komponen inti, yaitu B2B, B2C, dan C2C.

e. Pembentukan Pemahaman E-Commerce Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas

Gayatri & Wirawati (2019, hlm. 120) menyatakan kecerdasan yang dimiliki oleh seorang mahasiswa sangat mempengaruhi terhadap pemahamannya dalam menerima suatu materi kuliah yang sedang diikuti terutama kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan perilaku belajar.

1) Kecerdasan Intelektual

Kecerdasan intelektual adalah kecerdasan yang dimiliki oleh seseorang yang berasal dari gen orang tua, intelektual merupakan kecerdasan yang secara alami berasal dari dalam diri seseorang dan semakin berkembang berdasarkan lingkungan yang baik dan pemahaman yang terus dikembangkan.

2) Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional merupakan kecerdasan yang berasal dari dalam jiwa yang beriringan dengan kecerdasan intelektual, jiwa yang sehat menyeimbangkan logika yang berpikir jernih atas dasar kecerdasan

intelektual yang mampu menyeimbangkan antara jiwa dan pikiran dalam menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi.

3) Perilaku Belajar

Perilaku belajar merupakan suatu proses seseorang dari mempelajari sesuatu yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, tidak mengerti menjadi mengerti untuk memperoleh sesuatu yang ingin diketahui atau dikerjakan.

Peneliti menyimpulkan bahwa pemahaman mahasiswa berhubungan dengan kecerdasan mahasiswa dalam memahami informasi atau materi yang didapatkannya, sukses atau tidaknya dalam menyelesaikan pekerjaannya ditentukan oleh kecerdasannya. Sehingga untuk mengetahui mahasiswa itu mengerti atau tidaknya dalam memahami suatu konsep atau materi dapat dilihat dalam 3 komponen yaitu kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan perilaku belajarnya.

f. Pengukuran Pemahaman *E-commerce* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unpas

Dalam teori Taksonomi Bloom, pemahaman termasuk ke dalam kategori C2. Bloom dalam Fitriani (2018, hlm 12) berpendapat bahwa tujuan pembelajaran dalam ranah kognitif (intelektual) merupakan segala aktivitas yang menyangkut otak, dibagi menjadi 6 tingkatan sesuai dengan jenjang terendah sampai tertinggi yang dilambangkan dengan C (Cognitive). Bloom membagi kemampuan berpikir kognitif ke dalam 6 tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- 1) C1 (Pengetahuan/*Knowledge*), Pada jenjang ini menekankan pada kemampuan dalam mengingat kembali materi yang telah dipelajari, seperti pengetahuan tentang istilah, fakta khusus, konvensi, kecenderungan dan urutan, klasifikasi dan kategori, kriteria serta metodologi. Tingkatan atau jenjang ini merupakan tingkatan terendah namun menjadi prasyarat bagi tingkatan selanjutnya. Di jenjang ini, peserta didik menjawab pertanyaan berdasarkan dengan hapalan saja.
- 2) C2 (Pemahaman/*Comprehension*), Pada jenjang ini, pemahaman diartikan sebagai kemampuan dalam memahami materi tertentu yang dipelajari. Kemampuan-kemampuan tersebut yaitu:
 - a) Translasi (kemampuan mengubah simbol dari satu bentuk ke bentuk lain)
 - b) Interpretasi (kemampuan menjelaskan materi)

- c) Ekstrapolasi (kemampuan memperluas arti).
- 3) C3 (Penerapan/*Application*), Pada jenjang ini, aplikasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan informasi pada situasi nyata, dimana peserta didik mampu menerapkan pemahamannya dengan cara menggunakannya secara nyata. Di jenjang ini, peserta didik dituntut untuk dapat menerapkan konsep dan prinsip yang ia miliki pada situasi baru yang belum pernah diberikan sebelumnya
- 4) C4 (Analisis/*Analysis*), Pada jenjang ini, dapat dikatakan bahwa analisis adalah kemampuan menguraikan suatu materi menjadi komponen-komponen yang lebih jelas. Kemampuan ini dapat berupa:
- Analisis elemen/unsur (analisis bagian-bagian materi)
 - Analisis hubungan (identifikasi hubungan)
 - Analisis pengorganisasian prinsip/prinsip-prinsip organisasi (identifikasi organisasi)
- 5) C5 (Sintesis/*Synthesis*), Pada jenjang ini, sintesis dimaknai sebagai kemampuan memproduksi dan mengkombinasikan elemen-elemen untuk membentuk sebuah struktur yang unik. Kemampuan ini dapat berupa memproduksi komunikasi yang unik, rencana atau kegiatan yang utuh, dan seperangkat hubungan abstrak. Di jenjang ini, peserta didik dituntut menghasilkan hipotesis atau teorinya sendiri dengan memadukan berbagai ilmu dan pengetahuan.
- 6) C6 (Evaluasi/*Evaluation*), Pada jenjang ini, evaluasi diartikan sebagai kemampuan menilai manfaat suatu hal untuk tujuan tertentu berdasarkan kriteria yang jelas. Kegiatan ini berkenaan dengan nilai suatu ide, kreasi, cara atau metode. Pada jenjang ini seseorang dipandu untuk mendapatkan pengetahuan baru, pemahaman yang lebih baik, penerapan baru serta cara baru yang unik dalam analisis dan sintesis.

Dalam setiap tingkatan pada ranah kognitif memiliki kata kerja operasional yang dapat digunakan untuk membuat angket/questioner. Adapun kata kerja operasional yang dapat digunakan tertetera pada gambar dibawah ini.

Gambar 2-1

Kata Kerja Operasional



Fitriani (2018, hlm 14)

Dalam pernyataan diatas konsep kognitif yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu C2 (pemahaman/*Comprehension*) yang mana dapat digunakan dalam mempresentasikan pemahaman *e-commerce* mahasiswa, sehingga dalam mengukur variabel pemahaman ini peneliti menyimpulkan dari beberapa teori yang sudah peneliti kutip diatas dan dikaitkan pada indikator pemahaman menurut Jerry C. dalam Vhistika, (2017, hlm 21) yaitu pencarian informasi dan pemahaman arti serta fungsi.

Hasil modifikasi atau pengembangan teori yang digunakan pada penelitian ini supaya dapat mengukur variabel pemahaman e-commerce, yaitu sebagai berikut:

1) Pencarian informasi mengenai *E-commerce*

Pencarian informasi dapat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang diinginkan, semakin tinggi kebutuhan terhadap informasi yang diinginkannya, maka semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan. Kaitan pencarian informasi yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap *e-commerce* ini perlu dipertanyakan melihat bahwa perilaku mahasiswa pada saat ini sangat sering menggunakan e-commerce untuk bertransaksi jual-beli.

Pencarian Informasi *E-commerce* sendiri, meliputi pengetahuan tentang *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

- a) Definisi *e-commerce*
- b) Manfaat *e-commerce*
- c) Jenis-jenis *e-commerce*

2) Pemahaman Arti dan Fungsi *E-commerce*

Pemahaman arti dan fungsi ialah memahami maksud dari suatu konsep yang terkandung didalamnya, jika substansi yang ditentukan dipresentasikan ke dalam sebuah konsep pemahaman maka seharusnya seseorang itu akan mengerti arti dan fungsinya, sehingga dapat mengimplementasikan konsep tersebut. Kaitan pemahaan arti dan fungsi ini ialah mengetahui pemahaman mahasiswa terhadap konsep e-commerce secara umum dan sejauh mana mahasiswa pernah melakukan kegiatan e-commerce.

Pemahaman arti dan fungsi e-commerce sendiri yaitu dengan memahami informasi dan pengetahuan tentang arti, manfaat, dimana, serta pada saat kapan *e-commerce* digunakan.

2. Minat Berwirausaha

a. Pengertian minat berwirausaha

Dzulfikri & Kusworo (2019, hlm. 24) Minat berwirausaha adalah keinginan dan ketertarikan seseorang untuk memulai berwirausaha secara mandiri dengan kerja keras dan disiplin untuk masuk ke dalam dunia bisnis dengan rasa senang menjalankan bisnisnya tanpa ada tekanan atas risiko yang akan dihadapi.

Mustofa, (2014, hlm 22) Minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan yang kemudian dilanjutkan untuk berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman dan akhirnya timbul keinginan untuk memperhatikan pengalaman yang telah didapatkan tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan minat muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan yang kemudian akan dilanjutkan untuk terjun berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman. Ketika muncul minat akan menimbulkan rasa senang dan mempunyai keinginan untuk menciptakan suatu bisnis sendiri yang dapat menguntungkan dirinya dan orang lain. Wirausaha akan membuat seseorang tidak ketergantungan pada orang lain karena menciptakan wirausaha memiliki kebebasan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Tujuan minat berwirausaha

Tujuan minat berwirausaha dapat terlihat pada definisi menurut para ahli, karena dengan demikian kita dapat dengan mudah mengetahui maksud dan tujuan dari minat berwirausaha. Hurlock dalam Ashari (2019, hlm. 13) mengatakan Minat adalah merupakan sumber motivasi yang mendorong

orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat.

Pada penelitian ini tujuan dari minat berwirausaha adalah untuk memberitahukan kepada mahasiswa bahwa ada suatu hal yang dapat menguntungkan untuk memperbaharui pengetahuan mahasiswa dan mampu meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

c. Komponen minat berwirausaha

Pintrich dan Schunk dalam Ashari (2019, hlm. 16) Minat berwirausaha disusun berdasarkan kecenderungan memberikan perhatian yang berhubungan dengan wirausaha, diantaranya:

- 1) Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*), yaitu perasaan suka tidak suka, setuju tidak setuju dengan aktivitas, umumnya terhadap sikap positif atau menyukai aktivitas. Sikap umum yang ditandai suka atau tidak suka terhadap kegiatan berwirausaha
- 2) Kesadaran spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific for or living the activity*), yaitu memutuskan untuk menyukai suatu aktivitas atau objek yang berkaitan dengan wirausaha
- 3) Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*), yaitu individu merasa senang dengan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas wirausaha yang diminatinya.
- 4) Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*) yaitu aktivitas wirausaha menjadi tolak ukur bagi kehidupan sehingga individu menaruh perhatian terhadap kegiatan wirausaha.
- 5) Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas (*intrinsic interest in the content of the activity*), yaitu emosi yang menyenangkan yang berpusat pada aktivitas itu sendiri. Minat yang ada pada dasar diri individu dapat ditunjukkan pada emosi yang menyenangkan sehingga berpusat pada aktivitas wirausaha.
- 6) Berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of or participant in the activity*) yaitu individu memilah atau berpartisipasi dalam aktivitas. Individu berpartisipasi aktif dalam kegiatan wirausaha karena wirausaha dianggap aktivitas penting

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha dibentuk oleh beberapa aspek sikap umum yang ditandai suka atau tidak suka terhadap kegiatan wirausaha, memutuskan untuk menyukai aktivitas atau objek yang berkaitan dengan wirausaha, merasa senang dengan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas wirausaha yang diminatinya,

wirausaha menjadi suatu tolak ukur bagi kehidupan sehingga individu menaruh perhatian terhadap kegiatan wirausaha, emosi yang menyenangkan sehingga menjadikan aktivitas wirausaha sesuatu yang menarik, dan meneruskan aktivitas wirausaha karena wirausaha dianggap aktivitas penting.

d. Faktor-faktor minat berwirausaha

Buchari dalam Hamdani (2020, hlm. 13) faktor yang mendorong minat berwirausaha yaitu:

- 1) Faktor personal, menyangkut aspek kepribadian diantaranya:
 - a) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan seseorang;
 - b) Adanya pemutusan hubungan kerja, tidak ada pekerjaan lain;
 - c) Dorongan Karena faktor usia;
 - d) Keberanian menanggung resiko; dan
 - e) Komitmen/minat tinggi pada bisnis.
- 2) Faktor Environment, menyangkut hubungan dengan lingkungan fisik
diantaranya:
 - a) Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan seperti modal, tabungan, warisan, bangunan, dan lokasi strateg
 - a) Mengikuti latihan khusus bisnis atau incubator bisnis; dan
 - b) Kebijaksanaan pemerintah, adanya kemudahan lokasi berusaha, fasilitas kredit dan bimbingan usaha
 - c) Adanya persaingan dalam dunia kehidupan;
- 3) Faktor sosilogical, menyangkut hubungan dengan keluarga dan sebagainya:
 - a) Adanya hubungan-hubungan atau relasi bagi orang lain;
 - b) Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha;
 - c) Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha;
 - d) Adanya bantuan family dalam berbagai kemudahan; dan
 - e) Adanya pengalaman bisnis sebelumnya.

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 adalah faktor yang berasal dari dalam diri (personal) faktor yang berasal dari lingkungannya (Environment) dan faktor yang berasal dari keluarga dan hubungannya dengan orang lain (sosilogical).

e. Pembentukan Minat Berwirausaha Mashasiswa Pendidikan Ekonomi

Menurut Muhammad dalam Hamdani (2020, hlm. 12) minat berwirausaha timbul karena adanya perasaan senang terhadap kegiatan

berwirausaha, mahasiswa yang mempunyai rasa senang dan berminat untuk berwirausaha akan lebih bergairah dan tekun dalam mengikuti kegiatan taktik dan teori, sehingga timbul rasa ingin untuk menguasainya.

Haryanto dalam Hamdani (2020, hlm. 13) minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu menyangkut aspek kepribadian seseorang, hubungan dengan teman-teman, hubungan dengan orang tua dan keluarga

Peneliti menyimpulkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa timbul karena adanya perasaan senang terhadap kegiatan berwirausaha. Dengan adanya perasaan tersebut mahasiswa tertarik dengan segala informasi yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas berwirausahanya, sedangkan untuk mengetahui minat berwirausaha mahasiswa adalah dengan mengetahui aspek kepribadian mahasiswa, hubungan dengan teman-teman, hubungan dengan orang tua, hubungan seseorang dengan lingkungannya.

f. Pengukuran Minat berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Untuk mempresentasikan minat berwirausaha agar dapat mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam Angket/Kuesioner. Indikator minat berwirausaha yang akan digunakan pada penelitian ini adalah hasil dari kutipan pada komponen minat berwirausaha mahasiswa yang dikemukakan oleh Pintrich dan Schunk dalam Ashari (2019, hlm. 16), Sehingga hasil modifikasi dan pengembangan teori yang digunakan membentuk indikator sebagai berikut:

- 1) Tertarik pada kegiatan berwirausaha
- 2) Menyukai aktivitas atau objek yang berkaitan dengan wirausaha
- 3) Merasa senang dengan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas wirausaha.
- 4) Wirausaha menjadi suatu tolak ukur bagi kehidupan sehingga menaruh perhatian terhadap kegiatan wirausaha.
- 5) Emosi yang menyenangkan sehingga menjadikan aktivitas wirausaha sesuatu yang menarik.

- 6) Meneruskan aktivitas wirausaha karena wirausaha dianggap aktivitas penting.

3. Hubungan Pemahaman E-Commerce dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan

Tingkat pemahaman adalah proses peningkatan pengetahuan individu secara intensif dalam menyikapi suatu konsep, situasi atau fakta sehingga individu tersebut dapat mengerti dengan benar dalam memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatkannya. Riko dalam Syahril (2013, hlm. 75) Mengatakan tingkat pemahaman adalah suatu proses peningkatan pengetahuan secara intensif yang dilakukan oleh seseorang individu dan sejauh mana dia akan dapat mengerti benar akan suatu materi permasalahan yang ingin diketahui. E Mujiyana dalam Yadewani & Wijaya (2017, hlm.65) Mengatakan *E-commerce (electronic commerce)* adalah transaksi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* merupakan bisnis elektronik ke seluruh jaringan bisnis dunia, meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran, tidak hanya membeli dan menjual secara online. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang meliputi transaksi penjualan, pembelian, perdagangan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang mana para penggunanya bisa melakukan transaksi, komunikasi dan pelayanan dengan sistem yang telah disediakan maupun membuat sistem baru untuk melakukan proses pelayanan penjualan secara online.

Mustofa (2014, hlm 22) Minat berwirausaha merupakan “pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha”. Minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan yang kemudian dilanjutkan untuk berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman dan akhirnya timbul keinginan untuk memperhatikan pengalaman yang telah didapatkan tersebut. Minat muncul karena adanya pengetahuan dan

informasi mengenai kewirausahaan yang kemudian akan dilanjutkan untuk terjun berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman. Ketika muncul minat akan menimbulkan rasa senang dan mempunyai keinginan untuk menciptakan suatu bisnis sendiri yang dapat menguntungkan dirinya dan orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa tingkat pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha adalah kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-commerce* merupakan alat alternatif perdagangan melalui sistem elektronik secara *online* dan dapat dilakukan dengan mudah, sehingga mampu menumbuhkan kembangkan keinginan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan adanya pengetahuan dan informasi mengenai *e-commerce* serta kebermanfaatan *e-commerce* terhadap penggunanya akan menimbulkan perasaan tertarik dari mahasiswa untuk terjun berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman dalam berwirausaha.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (jurnal, skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan peneliti antara lain:

Tabel 2-1
Penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Tempat Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yadewani & Wijaya (2017)	Pengaruh E-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa	STMIK Jayanusa Padang	secara simultan ada pengaruh antara e-commerce terhadap minat berwirausaha sehingga mahasiswa AMIK Jayanusa merasa tertantang untuk bisa menyelesaikan semua tugas yang berhubungan dengan e-commerce serta lebih menguasai matakuliah kewirausahaan sehingga nantinya mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah di peroleh selama perkuliahan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang telah dilakukan variable Y Minat Berwirausaha Mahasiswa • Kepribadian wirausaha • Pengetahuan kewirausahaan • Lingkungan minat berwirausaha mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang telah dilakukan variable X pengaruh e-commerce • Tempat penelitian • Waktu penelitian

2.	Chandra kartika sari, (2017)	Pengaruh Penggunaan E-commerce Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha	Siswa SMK Negeri	Hasil tersebut menunjukkan nilai rata-rata responden 96 orang dengan jumlah pernyataan 20 item sebelum menggunakan Ecommerce 22,24 dengan presentase perhitungan jawaban ya sebelum penggunaan Ecommerce 22,24 % (Kurang Valid) karena kurang valid tanpa penggunaan media untuk proses penjualan terhadap minat berwirausaha. Sedangkan rata-rata sesudah menggunakan E-commerce terhadap minat berwirausaha siswa meningkat menjadi 79,06 dengan presentase jawaban ya setelah penggunaan E-commerce 79,06 % (Valid) karena Valid menggunakan penggunaan Ecommerce untuk proses penjualan terhadap minat berwirausaha agar meningkatnya penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang telah dilakukan variable Y Minat Berwirausaha Mahasiswa • Kepribadian wirausaha • Pengetahuan kewirausahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang telah dilakukan variable X pengaruh penggunaan e-commerce • Tempat penelitian • Waktu penelitian
3	Rika Astuti (2019)	Pengaruh penggunaan e-commerce yang dimoderasi oleh proses penjualan terhadap	Universitas Muhammadiyah Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa sehingga menerima (H_1) dan menolak (H_0). Lalu menunjukkan bahwa proses penjualan memoderasi pengaruh antara ecommerce	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang telah dilakukan variable Y Minat Berwirausaha Mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang telah dilakukan variable X pengaruh penggunaan e-commerce

		minat berwirausaha		terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Artinya H ₂ yang menyatakan bahwa apakah proses penjualan memoderasi e-commerce terhadap minat berwirausaha diterima.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian wirausaha • Pengetahuan kewirausahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Waktu penelitian
--	--	--------------------	--	---	--	---

Dari penjelasan pada tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat persamaan pada variabel independen dan dependen, namun variabel independen yang peneliti ajukan hanya bersifat hampir sama sehingga peneliti tidak menemukan variable independen yang sama, berbeda dengan variabel dependen secara umum dapat dikatakan sama. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, subjek serta materi yang akan di teliti.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Dampak perkembangan revolusi industri 4.0 dalam sektor ekonomi terlihat dari bagaimana sektor jasa dan dagang menjadi lebih mudah karena menggunakan sistem teknologi. Saat ini manusia dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun melalui elektronik dan internet, sehingga efisiensi dan produktivitas para pelaku ekonomi mengalami peningkatan. Upaya untuk dapat menyeimbangkan dengan era tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pendidikan. Pendidikan merupakan aspek penting dalam mengembangkan kepribadian manusia untuk menguasai ilmu pengetahuan, keterampilan, dan teknologi.

Peran pendidikan saat ini dinilai belum mampu meningkatkan angka partisipasi kerja sehingga angka pengangguran lulusan pendidikan tinggi di Indonesia masih tinggi. Menurut Wijaya dalam Mustofa (2014. hlm 3) “Pengembangan kewirausahaan diyakini akan memberi solusi bagi tingginya pengangguran yang berpendidikan” maka dari itu untuk mengatasi masih tingginya angka pengangguran tersebut perlu meningkatkan peran pelaku wirausaha.

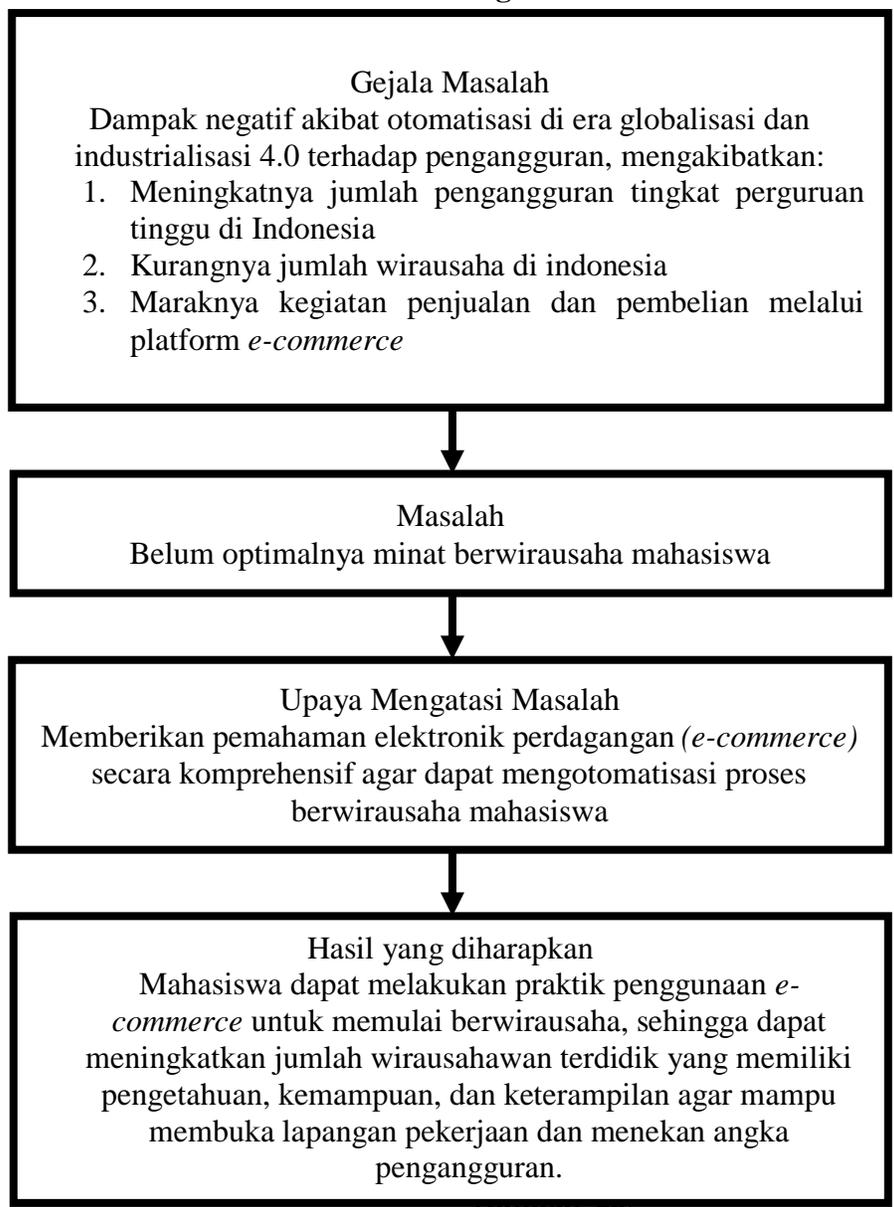
Mata kuliah kewirausahaan di perguruan tinggi harus mampu memberi bekal pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa untuk berwirausaha sehingga mampu untuk menciptakan lapangan pekerjaan supaya dapat berpeluang menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari pada berkarir menjadi karyawan. Untuk itu, mata kuliah kewirausahaan harus menjadi *basic* bagi mahasiswa untuk menumbuhkan minat berwirausaha, namun perlu diingat juga bahwa fenomena yang terjadi dalam bidang kewirausahaan kini sudah masuk ke era digital, dimana semua bidang usaha mulai dari perusahaan jasa atau dagang sudah bergerak menuju *electronic commercial (e-commerce)*, Irmawati (2011) mengatakan bahwa *e-commerce* secara *inherent* akan menyederhanakan dan mengotomatisasi proses bisnis yang mendukung, menggabungkan dengan kecepatan dan efisiensi dalam kegiatan usaha. Dalam hal ini terbukti bahwa *e-commerce* ini dapat membuat efektivitas wirausaha meningkat.

Mahasiswa yang sudah mempelajari mata kuliah kewirausahaan tentu memiliki pengetahuan secara fundamental mengenai kewirausahaan, sehingga akan menentukan sikapnya untuk memulai berwirausaha, namun dalam hal ini mahasiswa perlu diperkenalkan dengan *e-commerce* sebagai langkah awal untuk memicu minat berwirausaha mahasiswa.

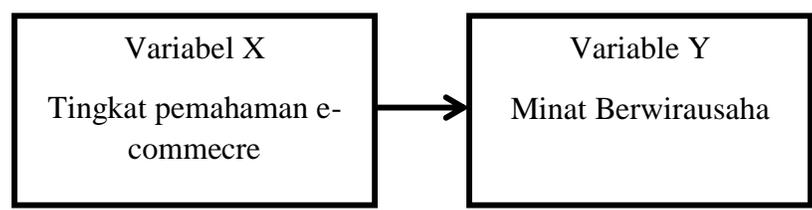
Dzulfikri & Kusworo (2019, hlm. 24) mengatakan minat berwirausaha adalah keinginan dan ketertarikan seseorang untuk memulai berwirausaha secara mandiri dengan kerja keras dan disiplin untuk masuk ke dalam dunia bisnis dengan rasa senang menjalankan bisnisnya tanpa ada tekanan atas risiko yang akan dihadapi.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Paradigma Penelitian



D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Menurut Arikunto (2010, hlm. 106) “asumsi adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas.” Asumsi adalah suatu hal yang dipikirkan oleh individu dan belum diketahui kebenarannya, dugaan yang diterima sebagai dasar dan sebagai landasan berpikir karena dianggap benar, maka penulis merumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Belum optimalnya minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan.
- b. Yadewani & Wijaya (2017) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha, sehingga tingkat pemahaman e-commerce sangat penting bagi mahasiswa untuk memulai berwirausaha.

2. Hipotesa

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus dapat diuji secara empiris (Moh. Nazir 2005:151). Hipotesis dalam penelitian ini adalah, Terdapat pengaruh pemahaman e-commerce (Variable X) terhadap minat berwirausaha (Variable Y) mahasiswa.