

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemahaman *e-commerce*

a. Pengertian Pemahaman *e-commerce*

Syahril (2013, hlm 75) Pemahaman adalah suatu proses suatu proses peningkatan pengetahuan secara instensif yang dilakukan oleh seseorang individu dan sejauh mana dia akan dapat mengerti benar akan suatu materi permasalahan yang ingin diketahui.

b. Bentuk – bentuk Pemahaman

Pemahaman dapat dibedakan menjadi 3 kategori yaitu diantaranya adalah:

1. Tingkat terendah adalah pemahaman terjemahan mulai dari menerjemahkan dalam arti yang sebenarnya, mengartikan dan menerapkan prinsip – prinsip
2. Tingkat Kedua adalah pemahaman penafsiran yaitu menghubungkan bagian – bagian terendah dengan yang diketahui berikutnya atau menghubungkan beberapa bagian grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dengan yang tidak pokok.
3. Tingkat Ketiga merupakan tingkat pemaknaan ekstrapolasi, memiliki pemahaman tingkat ekstrapolasi berarti seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis, dapat membuat estimasi, prediksi berdasarkan pada pengertian dan kondisi yang diterangkan dalam ide – ide atau symbol, serta kemampuan membuat kesimpulan yang dihubungkan dengan implikasi dan konsekuensinya.

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang ini (yang disebut dengan era digital) *e-commerce* memiliki banyak sebutan sebutan yaitu internet *commerce*, *e-com*, *e-commerce* atau *immerce* yang berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. Menurut Shely Cashman (2007, hlm 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan

ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Triton (2006, hlm 16) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana bentuk perdagangan membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet dengan mudah diakses dimanapun sehingga memberikan kemudahan kepada penggunanya.

Nugroho (2006, hlm 1) *Elektronik commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui jalur komunikasi digital.

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. Jadi pengertian *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

c. Tujuan Pemahaman *e-commerce*

Rahmidani (2015, hlm 338) mengatakan bahwa tujuan *e-commerce* adalah untuk mengotomatisasi pedangan dengan menggunakan alat elektronik supaya perusahaan mampu meningkatkan produktivitas pemasarannya.

Dari uraian tersebut bahwa tujuan pemahaman *e-commerce* untuk memberikan wawasan *e-commerce* sebagai alat perdagangan untuk berwirausaha dengan mudah.

d. Manfaat Pemahaman *E-commerce*

Suherman (2008, hlm 5) pemahaman adalah kemampuan memaknainya dengan pertanyaan mengapa, dari mana, atau bagaimana. Sedangkan indikator yang harus dimiliki siswa untuk pemahaman. Manfaat *e-commerce* menurut suryanto (2003, hlm 50) di bagi menjadi beberapa objek di antaranya yaitu manfaat bagi organisasi/perusahaan dan konsumen.

1). Manfaat bagi organisasi

Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional, menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pul”

2) Bagi Konsumen

Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan pengiriman menjadi sangat cepat.

3) Bagi Masyarakat

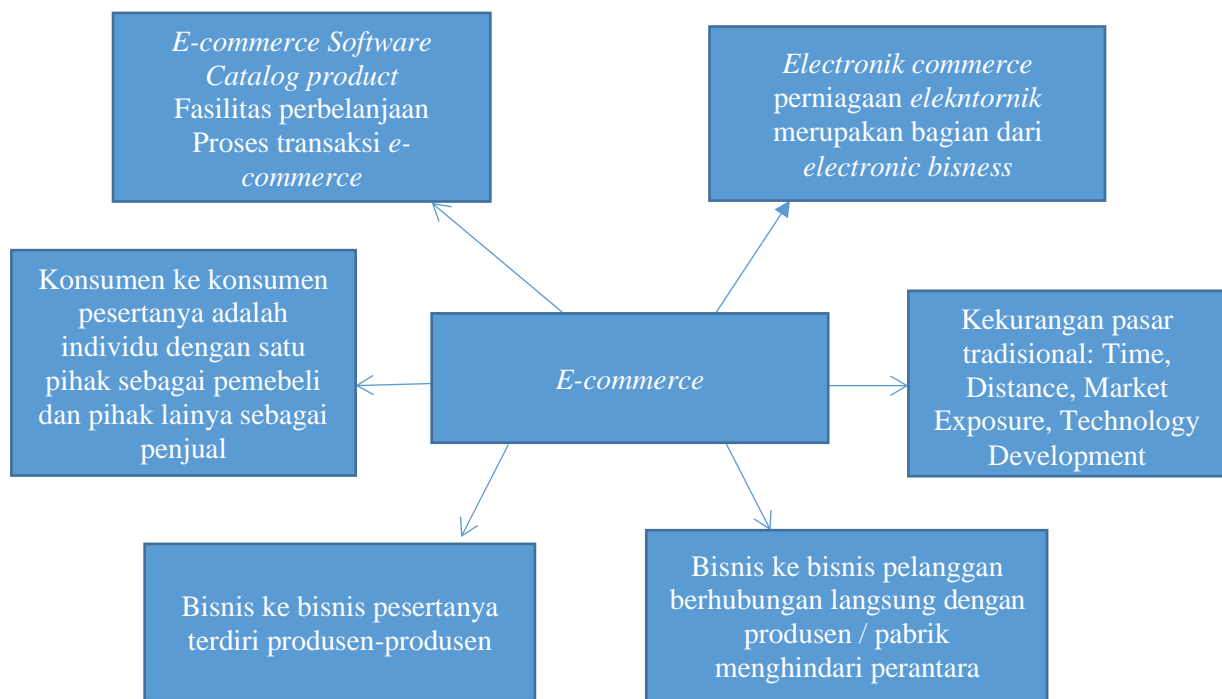
Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara, Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah menikmati aneka produk dan jasa yang akan sudah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

e. Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat (2008 hlm 7) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

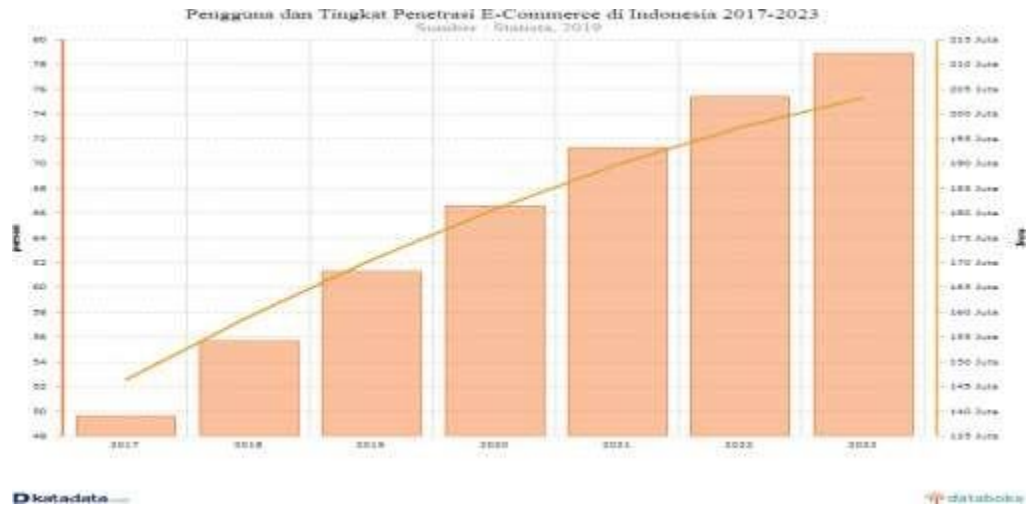
1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda
2. Tempat menjual produk: Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting
3. Cara menerima pesanan: Email, telepon, sms dan lain-lain

4. Cara pembayaran: Credit card, paypal, tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. Customer service: email, contact us, telepon, chat jika tersedia dalam software



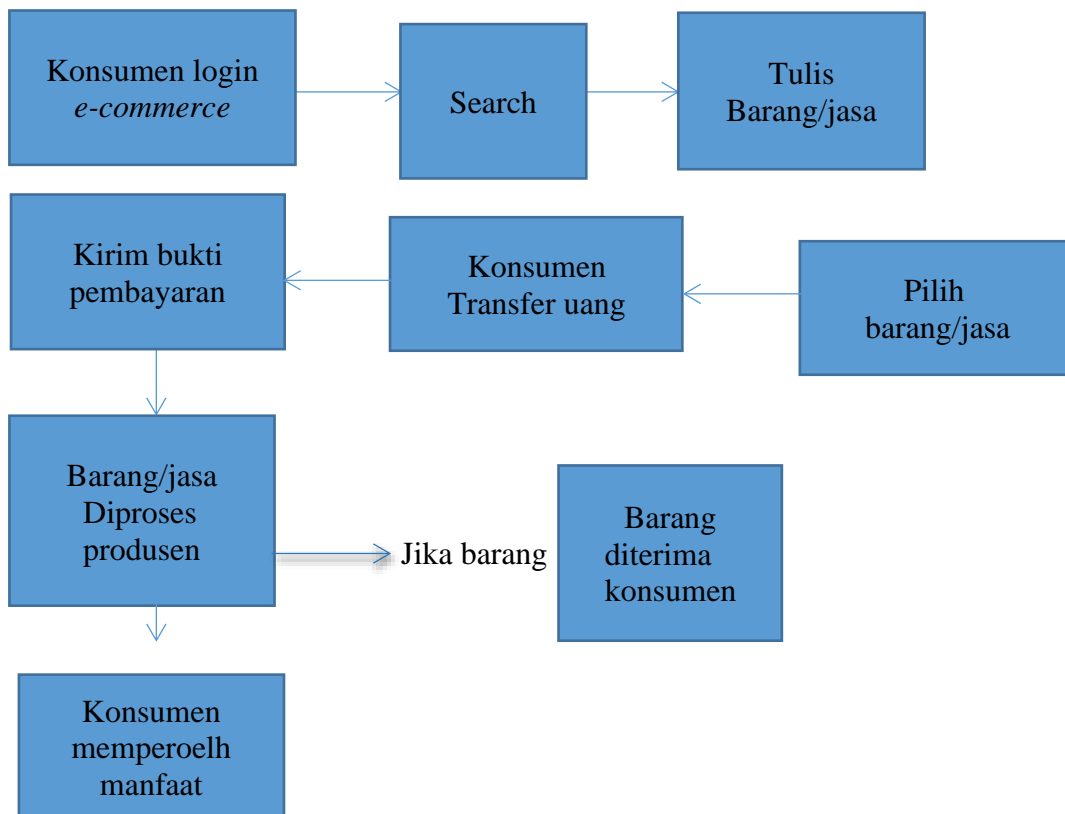
Gambar 2.1 *Bagan Transaksi E-commerce*

Berdasarkan gambar diatas bahwa *e-commerce* dapat di beli dan menawarkan produk digital yang membuat para penggunanya semakin nyaman menggunakan untuk keperluan sehari harinya, seperti Tiket Kereta Api, Pembayaran Air PDAM, Angsuran Kredit, Pascabayar, Gas PGN, Mitra Toppers, Pulsa, BPJS, Donasi Vouchergame.



Gambar 2.2 Pertumbuhan *E-commerce* 2019
 Sumber Data Books.Katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas *e-commerce* terus naik setiap tahunnya hal tersebut merupakan baik bagi pelaku bisnis untuk terus mengakses bisnisnya, *e-commerce* telah berkembang sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi atau kegiatan melalui perangkat *mobile*.



Gambar 2.3 Mekanisme Mengakses Barang atau Jasa di *E-commerce*

f. Alat pembayaran elektronik dalam *e-commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2009, hlm 49) *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan web yang memenuhi dua syarat yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital (terutama transaksi yang terjadi melalui internet dan web) serta terjadi perpindahan mata uang pada transaksi tersebut.

Seperti yang dijelaskan dalam definisi *e-commerce* tersebut, bahwa terjadi transaksi yang melibatkan mata uang menggunakan teknologi media digital. Transaksi tersebut adalah terkait sistem pembayaran. Dijelaskan oleh Laudon dan Traver beberapa macam sistem pembayaran dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kartu kredit online

Merupakan bentuk utama sistem pembayaran online. Ada 5 pihak yang terlibat dalam pembelian kredit online yaitu konsumen, penjual, clearinghouse, bank penjual (kadang disebut dengan *acquiring bank*) dan bank yang mengeluarkan kartu kredit konsumen. Bagaimana, sistem kartu kredit memiliki sejumlah batasan yang melibatkan keamanan, resiko penjual, biaya dan keadilan sosial.

2. Dompet digital (*digital wallets*)

Berusaha menandingi fungsionalitas dari dompet tradisional yang mengandung informasi identifikasi pribadi dan nilai yang tersimpan dalam beberapa bentuk

3. Tunai digital (*digital cash*)

Merupakan token numeric online berdasar deposit bank atau akan kartu kredit

4. Sistem *stored-value* online

Memperoleh konsumen untuk melakukan pembayaran instan, online untuk penjual dan individu lain, berdasar nilai yang tersimpan dalam akun online. Beberapa sistem penyimpanan nilai online butuh agar user mengunduh dompet

digital, sementara yang lain butuh user untuk sekedar sign up dan transfer uang dari akun yang telah ada ke akun nilai yang tersimpan online

5. Sistem digital accumulating balance

Memperbolehkan user untuk melakukan pembelian pada web, mengakumulasi keseimbangan (balance) debit yang nanti akan ditagihkan pada akhir siklus (misal akhir hari, atau akhir bulan); konsumen lalu menghitung bayaran semua balance dengan menggunakan cek atau akun kartu kredit. Sistem akumulasi keseimbangan (balance), ideal untuk pembelian konten digital seperti trek musik, bagian buku, artikel maupun koran

6. Sistem Pembayaran cek digital

Perpanjangan dari infrastruktur cheking dan banking saat ini

7. Sistem pembayaran wireless

Sistem pembayaran berbasis telepon seluler yang memungkinkan untuk melakukan pembayaran mobile. Namun, tidak seluruh tipe sistem pembayaran tersebut dapat diterapkan di Indonesia. Mengingat banyak faktor terkait pandangan masyarakat yang mendukung dan menolaknya

g. Kelebihan dan Kekurang Dalam *E-commerce*

Menurut Sholekan (2009, hlm 17) kelebihan *e-commerce* antara lain sebagai berikut :

A. Keuntungan bagi perusahaan yaitu:

1. Mempendek jarak

Perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dengan hanya mengakses dan meng-klik situs

2. Perluasan pasar

Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan mudah untuk di akses di area perusahaan

3. Perluasan jaringan mitra bisnis

Pada perdagangan tradisional sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui mitra kerjanya. Dengan adanya perdagangan elektronik memberikan solusi baru bukan menjadi masalah yang besar lagi

B. Keuntungan bagi konsumen yaitu :

1. Efektif

Konsumen dapat memperoleh produk yang dicari dengan mudah cepat dan murah

2. Aman secara fisik

Konsumen tidak perlu mendatangi toko atau perusahaan yang menjajakan barang yang di inginkan konsumen dapat membuka situs dan bertransaksi dengan aman dan mudah

C. Keuntungan bagi masyarakat umum yaitu :

1. Mengurangi populasi dan pencemaran lingkungan dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja konsumen tidak perlu ke toko yang akan mengurangi polusi

2. Membuka peluang kerja baru

Di era perdangan elektronik saat ini akan memberi peluang kerja baru dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

A. Kekurangan *e-commerce*

Disamping segala hal yang menguntungkan, namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki positif lebih banyak dari sisi negatifnya. Menurut sholekan (2009, hlm 19) dampak negatif perdagangan elektronik pada umumnya sebagai berikut:

1. Meningkatkan individualism

Pada perdagangan elektronik seseorang dapat dengan mudah bertransaksi dan mendapatkan barang yang di butuhkan tanpa adanya bertemu dengan siapapun. Membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois)

2. Terkadang menimbulkan kekecewaan yang dilihat di layar tidak sesuai dengan apa yang dilihat secara langsung

3. Tidak manusiawi

Sering sekali orang pergi ke (mall) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang-barang/jasa tertentu melainkan untuk refresing

h. Jenis-jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon (2008, hlm 63) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. Business to consumer (B2C)
2. Business to business (B2B)
3. Consumer to consumer (C2C)
4. Peer-to-peer (P2P)
5. Mobile *commerce* (*M-commerce*)

E-commerce yang dimaksud ini memasarkan kepada individu dengan mudah dan fitur media internet yang menarik perhatian melalui layanan *e-commerce* transaksi dengan mudah membeli barang yang di inginkan dengan transfer pembayaran transaksi.

i. Penggolongan *E-commerce*

Menurut Candra Ahmadi (2013, hlm 35) ada penggolongan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya antara lain:

- a. Collaborative *Commerce* (*E-commerce*)
Merupakan kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berbeda
- b. Business to Business (B2B)
Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya
- c. Business to Consumer (B2C)
Merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual buyers atau pembeli
- d. Consumer to Consumer (C2C)
Merupakan model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli

j. Kelemahan dan Kendala Dalam E-Commerce

Menurut survey yang dilakukan oleh *CommerceNet* para pembeli/pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada *e-commerce*, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *e-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di *e-commerce* belum lancar betul, pelanggan *e-commerce* masih takut ada pencuri Kartu Kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke Internet, mencari situs shopping, menunggu download gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh hacker.

Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, *e-merchant* harus melakukan banyak proses pemandaian pelanggan. Walaupun demikian Gail Grant, kepala lembaga penelitian di *CommerceNet* meramalkan sebagian besar pembeli akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang.

2. Minat Berwirausaha

Menurut Mappiare dalam Ariesta (2010, hlm 6) minat berwirausaha adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan cita-cita merupakan perwujudan dan minat, dalam hubungan dengan prospek (jangkauan masa depan) dimana seseorang merencanakan dan menentukan pilihan terhadap pendidikan, jabatan serta teman hidup

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 artikan minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan yang secara langsung mencari pengalaman

a. Jenis-jenis Minat

Ahmad susanto (2013, hlm 61) menyatakan bahwa jenis-jenis minat adalah sebagai berikut:

1. Minat terhadap alam sekitar, yaitu minat yang berhubungan dengan alam binatang maupun tumbuhan
2. Minat mekanisme, yaitu minat terhadap kegiatan yang berkaitan dengan alat mekanik
3. Minat hitung, yaitu minat yang membutuhkan hitungan
4. Minat ilmu pengetahuan yaitu minat yang menemukan pengetahuan baru
5. Minat persuasif yaitu minat terhadap kegiatan mempengaruhi orang lain
6. Minat seni yaitu minat yang berhubungan dengan kesenian
7. Minat music yaitu minat yang berhubungan dengan alat music

b. Ciri-ciri Minat

Menurut suryana (2013:22) ciri-ciri minat memiliki enam komponen penting yaitu percaya diri, berorientasi pada hasil berani mengambil resiko, kepemimpinan, dan berorientasi pada masa depan.

c. Pengertian Berwirausaha

Pengertian minat berwirausaha menurut purnomo (2005, hlm 70) minat berwirausaha merupakan satu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau peluang usaha dalam arti sementara dari situasi dengan keinginan atau kebutuhan sendiri. Jadi dapat diartikan bahwa minat berwirausaha merupakan suatu keinginan yang kuat dari sendiri terhadap minat berwirausaha.

Menurut Alma (2009, hlm 1) terdapat beberapa manfaat beriwarausaha lebih rinci manfaatnya antara lain:

1. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga mengurangi pengangguran
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi,

kesejahteraan, dan sebagainya

3. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain, sebagai pribadi unggul yang patut di contoh, diteladani, karena seorangan *wirausahawan* itu adalah terpuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain.
4. Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku berusaha selalu menjaga dan membangun lingkungan
5. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya
6. Berusaha mendidik karyawan menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, tekun dalam menghadapi pekerjaan
7. Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama
8. Hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan boros
9. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan

d. Tujuan Minat Berwirausaha

Tujuan minat berwirausaha dapat terlihat dengan mengetahui tujuan dari minat berwirausaha (2019, hlm. 13) mengatakan Minat adalah merupakan sumber motivasi yang mendorong 23 orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Pada penelitian ini bertujuan dari minat berwirausaha untuk memberi pemahaman kepada mahasiswa dan mampu meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa.

e. Komponen Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha disusun berdasarkan kecenderungan memberikan perhatian yang berhubungan dengan wirausaha menurut intrich dan Schunk dalam Ashari (2019, hlm. 16) 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 (*specivic 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 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 adalah suatu ide bagaimana menciptakan ide yang baru bahkan berani menanggung risiko untuk mengorbankan waktu, biaya dan tenaga demi terwujudnya ide tersebut sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

a. 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

b) Mengikuti latihan khusus bisnis atau incubator bisnis; dan

c) Kebijakan pemerintah, adanya kemudahan lokasi berusaha, fasilitas kredit dan bimbingan usaha d) 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

Berwirausaha mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, di antaranya adalah:

1. Kreatif dan Inovatif

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :



“Dari ‘Ashim Ibn ‘Ubaidillah dari Salim dari ayahnya, Ia berkata bahwa Rasulullah Saw. Bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya.”(H. R. Al-Baihaqi).

Berdasarkan hadits di atas dapat disebutkan bahwa berwirausaha merupakan kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi. Kreatifitas merupakan skill yang penting dalam menciptakan peluang-peluang bisnis dan mengembangkannya. Seorang wirausaha tetap mampu menemukan dan menciptakan peluang baru untuk berbisnis, sehingga ia tidak pernah khawatir kehabisan lahan walaupun bergelut dengan persaingan yang sangat ketat. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan melakukan pembaruan-pembaruan dalam bisnis yang digelutinya, sehingga bisnis yang dilakukannya selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Sifat inovatif. Ini akan mendorong bangkitnya

kembali kegairahan untuk meraih kemajuan dalam berbisnis.

2. Proaktif

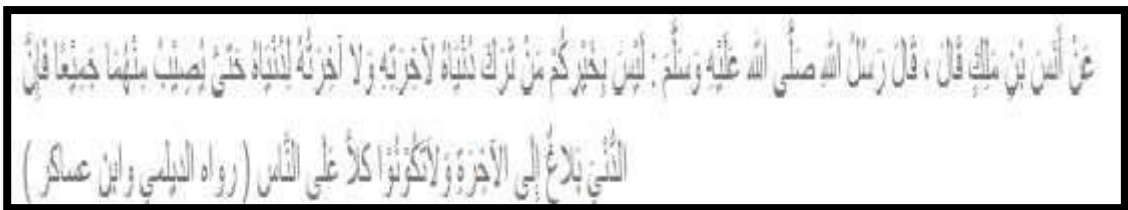
Suka mencari informasi yang ada hubungannya dengan dunia yang digelutinya, agar mereka tidak ketinggalan informasi sehingga segala sesuatunya dapat disikapi dengan bijak dan tepat.

Pada kenyataannya, diawal memulainya mungkin hampir seluruh waktu akan tersita untuk usaha. Jangankan untuk keluarga, sampai-sampai urusan mandipun bisa terlupakan. Tetapi seorang wirausaha harus bisa me-manage waktu dengan baik. Belajar me-manage waktu adalah salah satu kunci. Bekerja lebih lama bukan berarti melupakan keluarga atau saudara, dimana harus bisa meluangkan waktu buat mereka.

3. Keseimbangan

a. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Hadis Anas bin Malik tentang keseimbangan hidup di dunia dan di akhirat



Dari Anas bin Malik ia berkata, Rasulullah SAW. bersabda: “bukankah orang yang paling baik di antara kamu orang yang meninggalkan kepentingan dunia untuk mengejar akhirat atau meninggalkan akhirat untuk mengejar dunia sehingga dapat memadukan keduanya. Sesungguhnya kehidupan dunia mengantarkan kamu menuju kehidupan akhirat. Janganlah kamu menjadi beban orang lain.” (H.R. Ad Dailamy dan Ibnu Asakir)

b. Keseimbangan dan Kelestarian Lingkungan Hidup

Menurut Kiai Sahal, keseimbangan dan kelestarian lingkungan hidup merupakan kunci kesejahteraan. Seseorang baik individu maupun kelompok yang melakukan pengrusakan, penjarahan, eksploitasi untuk memenuhi segala yang dibutuhkan sebagai bahan baku dalam berwirausaha itu tidak patut dilakukan. Eksploitasi tanpa batas kekayaan alam tanpa memikirkan resiko lingkungan ini akan

berdampak negatif, Karena akan menjadikan lingkungan ataupun ekosistem yang ada menjadi rusak dan mengganggu makhluk hidup lainnya. Manusia bukan ditugaskan untuk merusak namun seharusnya mampu menjadi khalifah fi al-ardl.

4. Kejujuran

Bila belajar dari Rasulullah , yang tidak butuh lama beliau ketika masih muda menjadi salah satu pedagang sukses di Jazirah Arab pada waktu itu. Di usia 17 tahun, Muhammad muda sudah masuk kategori entrepreneur besar dengan jalur perdagangan lintas negara, atau kalau bahasa sekarang sudah bermain ekspor-impor. Selain karena keuletan dan kerja kerasnya, modal utama kesuksesannya dalam dunia entrepreneur adalah konsistensi dalam membangun trust sehingga wajar bila Muhammad muda akhirnya mendapatkan julukan Al- Amin (dapat dipercaya). Prinsip yang dibangun Muhammad muda yaitu jangan sampai mendapatkan uang dari cara-cara yang bathil, seperti menipu, curang, mengurangi timbangan dan lain sebagainya.



Dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70-71

Artinya: (70). “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”,(71) “niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia telah mendapat kemenangan yang besar.”

Hubungan Pemahaman *e-commerce* dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan

Pemahaman adalah kesanggupan untuk mendefenisikan, merumuskan kata yang sulit dengan perkataan sendiri. Dapat pula merupakan kesanggupan untuk menafsirkan suatu teori atau melihat konsekwensi atau implikasi, meramalkan

kemungkinan atau akibat sesuatu.

Menurut Widiaworo (2017, hlm 81) bahwa pemahaman merupakan kemampuan untuk mengubungkan atau mengasosiasikan informasi-informasi yang dipelajari menjadi “satu gambar” yang utuh di otak kita. Bisa juga dikatakan bahwa pemahaman merupakan kemampuan untuk menghubungkan atau mengasosiasikan informasi-informasi lain yang sudah tersimpan dalam data base di otak kita sebelumnya.

Menurut Jony Wong (2010, hlm 33) Pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melui sistem elektronik seperti radio, televise dan jaringan computer atau internet.

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 defines di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha adalah kemampuan seseorang memahami *e-commerce* merupakan alat perdagangan melalui sistemn eketronik secara online dapat dilakukan dengan mudah sehingga mampu mengembangkan keinginan minat berwirausaha mahasiswa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah rangkuman tinjauan penelitian terdahulu yang di sajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul/Tempat penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Afifah nur fauzi/pengaruh pemahaman <i>e-commerce</i> terhadap perilaku berwirausaha bagi mahasiswa pendidikan luar sekolah (PLS) Universitas Negeri Semarang	<i>E-commerce</i> memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan Marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri <i>e-commerce</i> seperti	Motivasi,mental , berwirausaha	Motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha

		memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis		
	Eni Futria Kurniawati pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha siswa di smk pgri bojonegoro smk pgri bojonegoro	Taraf signifikan 0.05 diperoleh pertama terdapat perbedaan nyata antara kelompok responden yang sudah memiliki akun <i>e-commerce</i> dengan yang belum serta responden yang dimiliki pengalaman bertansaksi dengan yang belum berpengalaman di <i>e-commerce</i>	Sebagian responden tidak mempunyai pengalaman dalam berwirausaha	Pendapat Lingkungan Dan Pengetahuan kewirausahaan N

Dari penjelasan tabel di atas, dapat uraikan bahwa persamaan dari

penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu. Secara umum dapat dikatakan sama, perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian, subjek serta materi yang akan diteliti

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan manusia di era industri 4.0 ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. *Internet of thing (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *3d Printing Technology*, *big data* serta *Robotic* dan *Sensor Technology* menjadikan manusia dalam melakukan interaksi sosial dapat menjangkau dunia global. Pada tahapan ini dunia tidak lagi terletak pada suatu garis lurus melainkan akan bergerak dengan cepat dan berusaha untuk mengubah pola yang sudah tertanam sehingga akan mengakibatkan berubahnya cara berpikir manusia cara manusia berhubungan dengan orang lain serta akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dari berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, dan politik. 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. Kemudahan yang ditawarkan Revolusi Industri 4.0 juga menyimpan dampak negatif

Peran dari pendidikan yang begitu besar terhadap perkembangan teknologi sekaligus filter dalam dampak negatif pada perkembangan teknologi Pendidikan merupakan sarana utama dalam pembentukan generasi suatu bangsa. Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2003 pasal: 1 ayat 1 tentang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya masyarakat bangsa dan negara dengan begitu sudah selangkahnya pendidikan di Indonesia harus diperbaharui dan dikembangkan dengan cara memanfaatkan teknologi yang telah ada selama kegiatan pembelajaran. Dalam pasal 3, tujuan pendidikan yaitu mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada

Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Begitu pula untuk mempersiapkan SDM yang berkualitas maka pendidikan sangat diperlukan untuk menguasai ilmu pengetahuan, keterampilan dan teknologi.

Menurut Suryanto (2003: hlm 87) Perkembangan Teknologi Informasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial dan lain lainnya

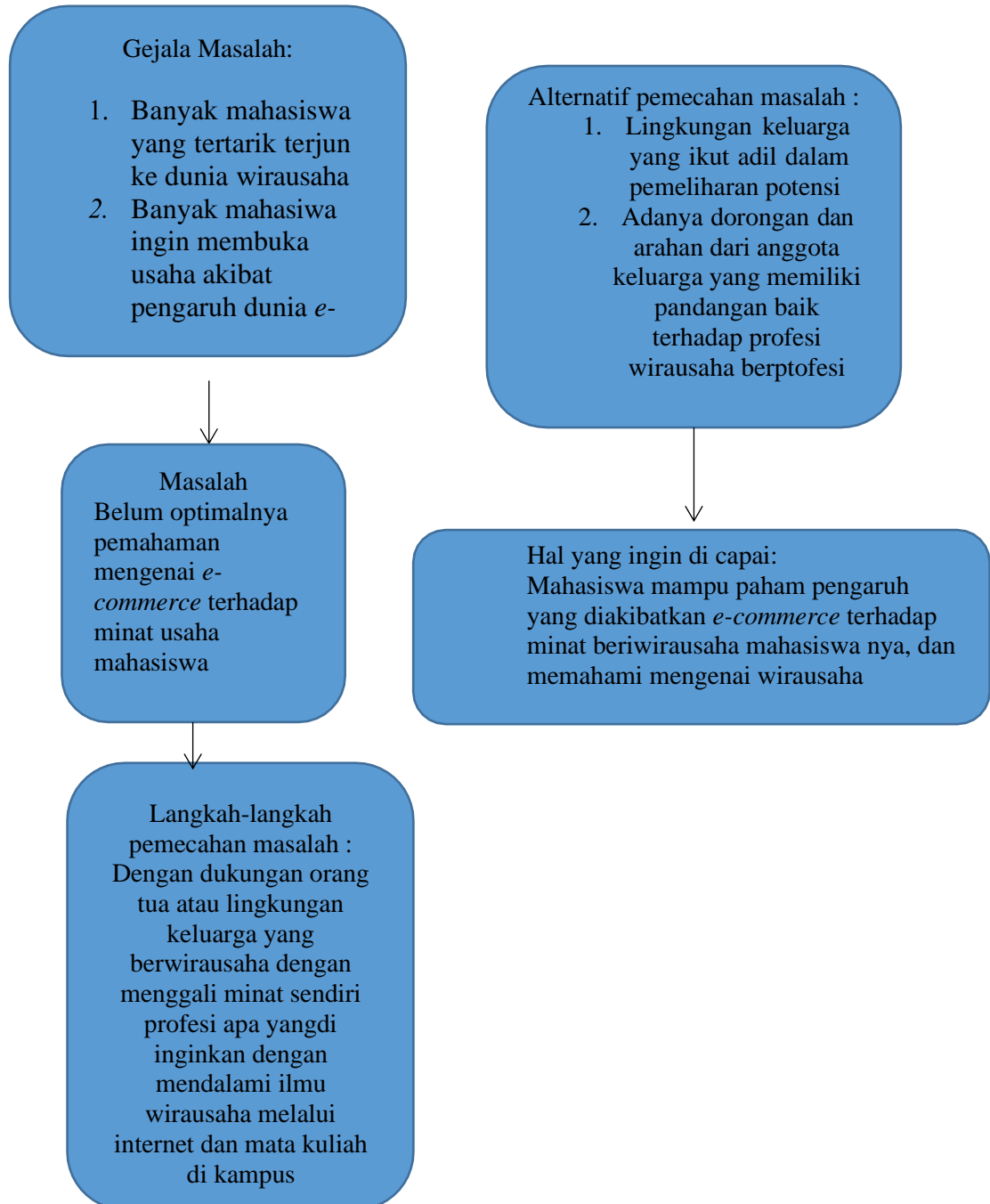
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis Global. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang populer saat ini adalah internet. Dalam tahun-tahun terakhir ini pengembangan internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang kaya dalam bentuk elektronik yaitu bisnis *e-commerce* media sosial yang cukup populer dalam membantu perkembangan *e-commerce* saat ini di antaranya ada *instagram*, *whatsapp* teknologi tersebut menawarkan perkembangan baru pada dunia perdagangan *e-commerce*. Perkembangan ini, Menurut Mujiana dalam Yadewi & Wijaya (2017, hlm 65) *e-commerce (Electronic Commerce)* adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Dan begitu pula menurut Mustofa (2014: hlm 11) Minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha gembira tidak terlepas dari aktivitas mahasiswa khususnya pada mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasunda. Berdasarkan hasil wawancara (lamp. 1.1) dengan dosen kewirausahaan peneliti menemukan

beberapa masalah yang terjadi saat ini di antaranya : 1) Sejalan dengan perkembangan teknologi digital khususnya pada digital marketing pada platform digital marketing yang sudah semakin banyak, pemahaman mahasiswa pada *e-commerce* menjadi lebih baik. Hal ini juga di barengi dengan mahasiswa sering kali memanfaatkannya baik sebagai konsumen ataupun sebagai reseller. 2) Minat berwirausaha pada mahasiswa terlihat semakin lebih meningkat seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi digital pada digital marketing, karena khususnya pada saat dimasa pandemik dimana perkuliahan dilaksanakan melalui daring seakan memudahkan mahasiswa untuk melakukan aktivitas tambahan yang produktif seperti berwirausaha menggunakan bantuan teknologi digital marketing. Namun, ada beberapa kendala dalam minat mahasiswa masih sebatas menjadi reseller sedangkan yang lebih baik dan menguntungkan menurut konsep wirausaha yaitu sebagai pemilik. 3) Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat saat ini banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa, karena jika melihat pertumbuhan mahasiswa yang membuka usaha sebagai reseller semakin meningkat. Hal ini, terjadi karena kebutuhan dan peluang menjalankan usaha semakin mudah dan praktis tanpa mengganggu aktivitas perkuliahan. Dengan adanya teknologi yang mendukung usaha seperti *instagram*, *facebook* dan platform digital marketing lainnya, mahasiswa akan terbantu dengan mudah untuk memasarkan produknya. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan *e-commerce*, ini merupakan peluang bagi mahasiswa dalam minat berwirausaha. 4) Karena dalam penerapannya lebih praktis dan mudah. Bisa dilaksanakan berbarengan dengan beberapa aktivitas seperti kuliah dan usaha. 5) Saat ini tidak hanya aktif di dunia *e-commerce* dengan masuk ke platform digital marketing melainkan perlu ditingkatkan pelatihan secara berkelanjutan mengenai produk unggulan UMKM. 6) Kurikulum pada pembentukan wirausaha di program studi baik pada pengenalan digital marketing atau pun pada pemahaman produk unggulan belum sepenuhnya tercover pada kurikulum, sejauh ini mahasiswa memanfaatkan pemahaman dari informasi di media sosial. Dari hasil wawancara

Dari uraian diatas keterkaitan *e-commerce* dan minat berwirausaha adalah adanya rasa ingin menjadi pengerak dalam berwirausaha dengan adanya dorongan yang tinggi agar bisa menciptakan tujuan dan keinginan dilakukan dengan rasa

ketertarikan dalam berwirausaha.

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir



D. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel. Dimana variabel bebasnya adalah

E-commerce (X) dan variabel terikatnya adalah Minat berwirausaha Mahasiswa (Y). Hubungan antara variabel tersebut adalah :

Lingkungan Keluarga (X)
Adapun Indikator variable X, yakni:

1. Cara orang tua mendidik
2. Relasi antar anggota keluarga
3. Suasana rumah
4. Dukungan orang tua
5. Budaya di dalam keluarga

Sumber: (Slameto, 2013, Hlm 60-64)

Minat Berwirausaha Mahasiswa (Y)
Adapun indikator variable Y yakni:

1. Mempunyai dorongan yang kuat (Passion)
2. Kreatif dan inovatif
3. Rajin (persistent)
4. Mandiri (independent)
5. Situasi pasar (market sensitivity)
6. Memperthitungkan keberhasilan dan kegagalan (calculated risk taker)
7. Etika dalam pengambilan keputusan (high etical standart)

Sumber, (Maredith, sandy W & Mudjiarto dalam Mustofa 2014 hlm 34)

Keterangan :

X = *E-commerce*

Y = Minat berwirausaha mahasiswa

D. Asumsi

Menurut Syaodih (2013, hlm 305) Asumsi adalah sesuatu hal yang dapat berupa teori evidensi atau pemikiran penelitian sendiri yang tidak perlu dibuktikan lagi kebenarannya minimal dalam kaitan dengan masalah yang diteliti

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah ditemukan maka dapat dirumuskan asumsi sebagai berikut:

- a. Mahasiswa belum sadar manfaat *e-commerce*
- b. Diharapkan mahasiswa melakukan bisnis
e-commerce

E. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan menggunakan data dalam mengkaji (sugiyono, 2019, hlm 99)

Hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan yakni

- f. Terdapat pengaruh pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa
- g. Tidak terdapat penggunaan *e-commerce* dalam minat berwirausaha mahasiswa

