

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pembelajaran Kewirausahaan**

###### **a. Pembelajaran**

Makki & Aflahah (2019, hlm. 6) mengatakan, “Pengertian pembelajaran tidak terlepas dari pengertian belajar, belajar dan pembelajaran menjadi satu rangkaian kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Proses belajar menjadi satu sistem dalam pembelajaran. Pembelajaran berarti kegiatan belajar yang dilakukan oleh guru”.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 Ayat 20 menyatakan bahwa pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pembelajaran adalah suatu cara yang melibatkan pengawasan dan pengaturan iklim di sekitar siswa sehingga dapat mengembangkan dan mendorong siswa untuk melakukan pengalaman pendidikan (Pane & Dasopang, 2017, hlm. 337).

Pembelajaran adalah proses untuk menjadikan individu agar mau belajar dan siap belajar melalui berbagai pengalamannya dengan tujuan untuk dapat meningkatkan perilakunya (Khuluqo & Istaryaningtias, 2022, hlm. 99). Menurut Rusli (2023, hlm. 27) pembelajaran adalah suatu usaha yang efisien dan sengaja dilakukan untuk menciptakan kegiatan interaksi edukatif antara siswa dan guru. Sedangkan Anwar, dkk (2022, hlm. 34) mengatakan, “Pembelajaran merupakan suatu kegiatan yang disadari dan direncanakan yang menyangkut tiga hal, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran adalah suatu kegiatan proses interaksi yang dilakukan oleh guru dan siswa dalam mengkoordinasikan lingkungan belajar agar mempunyai kesempatan untuk meningkatkan siswa menjadi

lebih baik lagi. Dalam pembelajaran guru dan siswa akan melakukan perencanaan, lalu melaksanakan proses kegiatannya dan melakukan evaluasi.

## **b. Kewirausahaan**

Rachmawati (2020, hlm. 1) menjelaskan pengertian kewirausahaan sebagai berikut:

Istilah kewirausahaan, kata dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*, yang dalam bahasa Inggris terkenal dengan *between taker* atau *go between*. Istilah dalam bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang berarti “bertanggungjawab”. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan dan kemauan seseorang untuk menghadapi risiko dengan menginvestasikan dan mempertaruhkan waktu, uang, dan usaha untuk memulai suatu perusahaan menjadikannya berhasil.

Menurut Kirzner dalam Noor, dkk (2020, hlm. 5) Kewirausahaan adalah kemampuan untuk memahami peluang baru. Menurut Zubaidah, dkk (2023, hlm. 2) kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri, yang memiliki proses sistematis, dan dapat diterapkan melalui kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Tuti (2023, hlm. 2) mengatakan “kewirausahaan melibatkan inovasi, dimana wirausaha mencari cara baru untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dengan mengembangkan produk, layanan, atau solusi yang belum ada sebelumnya”.

Sayidah, dkk (2023, hlm. 3) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis. Kewirausahaan adalah hal-hal yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau aktivitas bisnis yang dilakukan dengan kemauan dan kemampuan sendiri (Pinontoan, dkk, 2023, hlm. 9).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu usaha dengan berani menghadapi risiko dan melihat

peluang untuk mendapatkan keuntungan agar dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Zubaidah (2023, hlm. 7) ada banyak faktor yang mempengaruhi kewirausahaan, faktor-faktor yang memengaruhi kewirausahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seseorang yang biasa disebut potensi diri. Faktor ini meliputi:

a) Kebutuhan Berprestasi (*Need for Achievement*)

Kebutuhan berprestasi akan mendorong individu untuk menghasilkan yang terbaik, memiliki inisiatif, punya keinginan yang kuat untuk mengungkapkan ide-ide dalam pikirannya, menyampaikan gagasan untuk mencapai kesuksesan.

b) Individu yang Memiliki (*Internal Locus of Control*)

Merupakan individu yang mempercayai bahwa semua peristiwa yang terjadi adalah dibawah kendali dirinya sendiri, dan mempercayai bahwa kegagalan dan kesuksesan yang dialami ditentukan dari usaha yang dilakukan.

c) Kebutuhan akan Kebebasan (*Need for Independence*)

Kebutuhan akan kebebasan disini adalah kebebasan untuk mengambil keputusan, menentukan tujuan dan melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dengan caranya sendiri.

d) Nilai Pribadi

Nilai pribadi akan menjadi dasar bagi individu pada saat mengambil keputusan dalam membuat perencanaan untuk mencapai kesuksesan.

e) Pengalaman

Pengalaman memberikan pengaruh terhadap keberhasilan usaha individu, pengalaman diartikan sebagai pengalaman kerja sebelum terjun dalam kewirausahaan.

## 2) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Faktor ini meliputi:

### a) *Role Model*

Merupakan faktor penting yang mempengaruhi individu dalam memilih kewirausahaan sebagai karier. Orang tua, saudara, teman, guru, atau wirausahawan lain dapat menjadi *role mode* bagi individu, karena setiap individu membutuhkan dukungan dan nasehat dalam setiap tahapan merintis usaha dimana *role mode* berperan sebagai mentor bagi individu. Individu juga akan meniru perilaku yang dimunculkan oleh *role mode*.

### b) Dukungan Keluarga dan Teman

Dukungan dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman akan mempermudah individu sekaligus menjadi sumber kekuatan ketika menghadapi permasalahan.

### c) Pendidikan

Pendidikan formal sangat berperan penting dalam kewirausahaan karena pendidikan memberikan bekal pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis terutama untuk menghadapi suatu permasalahan.

## c. Pengertian Pembelajaran Kewirausahaan

Indriayu, dkk (2022, hlm. 6) mengatakan, “Pembelajaran kewirausahaan adalah ilmu kewirausahaan yang dimiliki seseorang dalam rangka menciptakan produk baru, memulai usaha baru, mengembangkan usaha baru, dan menghasilkan nilai baru”. Menurut Erwin, dkk (2023, hlm 33) mengatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan adalah proses pelatihan yang diberikan kepada peserta didik dalam kesiapan menghadapi masa depan yang belum bisa dipastikan dengan memberikan keterampilan dan kemampuan usaha. Lebih lanjut Suherman dalam Pratiwi & Marlina (2020, hlm. 56) mengatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan merupakan proses pembentukan jiwa wirausaha siswa untuk menjadi

individu yang kreatif, inovatif, dan produktif melalui teori, praktik, dan implementasi.

Pembelajaran kewirausahaan merupakan proses pengembangan peluang kewirausahaan yang terjadi melalui pengalaman dan penemuan serta melalui tindakan refleksi pada peserta didik (Jones, dkk, 2021, hlm. 53). Menurut Setiawan (2019, hlm. 15) pembelajaran kewirausahaan merupakan pendidikan nilai, karakter, dan pembentukan pola pikir pada peserta didik untuk menciptakan peluang usaha. Sedangkan Hasbullah, dkk (2022, hlm. 3) mengatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi individu untuk memulai dan mengembangkan usaha.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran kewirausahaan adalah ilmu kewirausahaan yang dilakukan oleh pendidik kepada peserta didik melalui kegiatan pembelajaran untuk dapat menciptakan peluang usaha baru dengan meningkatkan keterampilan siswa.

#### **d. Indikator Pembelajaran Kewirausahaan**

Indikator pembelajaran kewirausahaan bertujuan untuk memberikan bekal bagi siswa untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses dan mandiri. Menurut Curran & Stanworth dalam Octaviani (2015, hlm. 27) indikator pembelajaran kewirausahaan dapat dilihat melalui aspek berikut:

- 1) Memperoleh pemahaman dan pengetahuan yang terkait dengan kewirausahaan.
- 2) Mengajarkan keterampilan-keterampilan berwirausaha
- 3) Mengajarkan karakteristik wirausaha
- 4) Memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi

Menurut Pratiwi & Marlina (2020, hlm. 56) indikator pembelajaran kewirausahaan diambil berdasarkan komponen pembelajaran, antara lain tujuan pembelajaran, guru, siswa, sumber belajar, metode pembelajaran, media pembelajaran, dan evaluasi pembelajaran. Sedangkan menurut Suherman dalam Hutami (2022, hlm. 34) adalah sebagai berikut:

- 1) Materi pembelajaran
- 2) Metode pembelajaran
- 3) Kemampuan guru
- 4) Pengalaman langsung

Indikator pembelajaran kewirausahaan menurut Suryana dalam Lufiana, dkk (2018, hlm. 7) indikator pembelajaran kewirausahaan antara lain:

- 1) Memahami tentang kewirausahaan dan permasalahan kewirausahaan.
- 2) Mempunyai pola pikir dan sikap mental kewirausahaan.
- 3) Menyusun strategi negoisasi bisnis.
- 4) Memahami seluk beluk pendirian usaha.
- 5) Terampil membuat studi kelayakan usaha.

Menurut Yuliarto (2017, hlm. 32) indikator pembelajaran kewirausahaan dapat diambil dari karakteristik wirausaha yang muncul dalam pembelajaran kewirausahaan di kelas, yaitu meliputi:

- 1) Memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukan.
- 2) Selalu menghindari risiko baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
- 3) Memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan.
- 4) Selalu menghendaki umpan balik dengan segera.
- 5) Memiliki semangat dan kerja keras.
- 6) Berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan.
- 7) Memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya.
- 8) Lebih menghargai prestasi dibandingkan uang.

Menurut Rahmatullah (2021, hlm. 13) mengatakan bahwa indikator pembelajaran kewirausahaan terdiri dari:

- 1) Pemahaman terhadap konsep kewirausahaan.
- 2) Pembentukan jiwa usaha.
- 3) Pengembangan diri.
- 4) Teknik-teknik berwirausaha.
- 5) Aspek manajemen.
- 6) Pemasaran, penjualan, dan teknik optimalisasi risiko.

- 7) Kreativitas, inovasi, kepemimpinan, dan komunikasi.
- 8) Langkah-langkah memasuki dunia usaha.
- 9) Dasar-dasar ilmu ekonomi.
- 10) Pengembangan usaha.
- 11) Etika bisnis.
- 12) Studi kelayakan.

## 2. *E-Commerce (Electronic Commerce)*

### a. Pengertian E-Commerce

Musnaini, dkk (2020, hlm. 14) menjelaskan pengertian *e-commerce* sebagai berikut:

*E-commerce (Electronic Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik.

Usvita, dkk (2023, hlm. 42) mengatakan bahwa *E-commerce* merupakan segala aktivitas berupa aktivitas penjualan, pemasaran, dan pembelian yang dilakukan melalui media elektronik. Utomo dalam Ashari, dkk (2023, hlm. 2) mengatakan “*E-commerce* dalam arti luas mengacu pada penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital untuk membangun, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan dalam transaksi komersial, dengan tujuan menciptakan nilai bagi perusahaan”.

*E-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik dimana seluruh kegiatannya berhubungan dengan transaksi penjualan dan pembelian secara *online* melalui internet (Adeo, dkk, 2022, hlm. 34). Lebih lanjut Witi (2021, hlm. 3) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli *online* yang dilakukan dengan berbantuan teknologi berupa komputer/laptop dan jaringan internet. Menurut Faridah & Hermanto (2024, hlm. 77) *e-commerce* adalah suatu proses bisnis yang

memanfaatkan inovasi elektronik untuk menghubungkan dunia bisnis, pembeli, dan masyarakat sebagai pertukaran dan perdagangan elektronik, administrasi, dan data barang elektronik.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan beberapa kegiatan atau aktivitas jual beli yang dilakukan menggunakan teknologi elektronik berupa internet. Dimana kegiatannya itu dapat berupa penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk barang/jasa secara *online*.

*E-commerce* meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, khususnya melalui media elektronik dan internet. Dalam *e-commerce* seluruh proses perdagangan dimulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Aktivitas *e-commerce* adalah suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis elektronik, yang dihubungkan dengan kegiatan transaksi komersial.

#### **b. Manfaat E-Commerce**

Kehadiran *e-commerce* dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi pihak penjual saja, namun bagi masyarakat secara umum atau *customer*. Di bawah ini adalah manfaat *e-commerce* bagi pihak pemilik usaha atau *customer* (Musnaini, dkk, 2020, hlm. 17):

- 1) Jangkauan pasar luas
- 2) Mengurangi infrastruktur
- 3) Anggaran keluar berkurang
- 4) Harga lebih terjangkau

Menurut Usvita, dkk (2023, hlm. 47) manfaat *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen baik melalui *platform online* maupun menggunakan *livestreaming*.
- 2) Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa.
- 3) Memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas.

- 4) Mempermudah proses penjualan dan pembelian karena dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa harus bertemu langsung.
  - 5) Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online* dengan aman seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital.
- Ashari, dkk (2023, hlm. 3) mengemukakan beberapa manfaat *e-commerce*:

- 1) Manfaat bagi perusahaan:
  - a) Akses ke pasar lokal dan internasional yang lebih luas.
  - b) Mengurangi biaya pemrosesan, penyebaran, dan pengambilan informasi.
  - c) Pelayanan yang lebih baik kepada konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan.
- 2) Manfaat bagi konsumen:
  - a) Akses 24/7 ke beragam pilihan produk dan layanan.
  - b) Lebih banyak informasi publik tentang suatu produk atau layanan.
  - c) Penetapan harga yang lebih kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah penawaran.
- 3) Manfaat bagi masyarakat:
  - a) Mampu memberikan layanan informasi dan memberikan tinjauan kualitas produk dan jasa.
  - b) Penduduk didaerah terpencil mempunyai akses terhadap informasi tertentu atau produk/layanan tertentu.

Menurut Adoe, dkk (2022, hlm. 9) penggunaan *e-commerce* memberikan manfaat, sebagai berikut:

- 1) Memperluas hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dan melakukan transaksi selama 24 jam.
- 4) Memberikan lebih banyak pilihan pada pelanggan.

- 5) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
- 6) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

Menurut Trisianto (2024, hlm. 19) manfaat kegunaan menggunakan *e-commerce* antara lain sebagai berikut:

- 1) Dapat mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 2) Dapat memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah dibanding VAN.
- 3) Dapat membuat pelanggan menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 4) Dapat memberikan tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain, bertukar pikiran, dan berbagi pengalaman di *electronic community*.

Sedangkan Pradana, dkk (2023, hlm. 14) mengemukakan beberapa manfaat utama dari *e-commerce*, antara lain:

- 1) Telah menjadi multinasional virtual perusahaan.
- 2) Pemrosesan tipe tarik memungkinkan produk dan layanan disesuaikan dengan persyaratan pelanggan.
- 3) Memungkinkan pengurangan persediaan dan biaya karena pada dasarnya pengumpulan pesanan pelanggan dan kemudian pengiriman.
- 4) Produk perangkat lunak dan musik/video dapat diunduh atau dikirim melalui email langsung ke pelanggan melalui internet dalam format digital.
- 5) Dapat memberikan kepada pelanggan pilihan yang lebih luas.
- 6) Pembayaran elektronik dapat lebih mudah untuk diaudit dan dipantau.

### c. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat apabila dibandingkan dengan dengan negara lain yang ada di sekitar. Menurut Musnaini, dkk (2020, hlm.16) secara umum terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, yakni:

#### 1) *Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* ini memiliki skala paling besar, karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada *business to business*, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah suatu kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contohnya adalah distributor, *reseller*, dan sebagainya.

#### 2) *Business to Consumers (B2C)*

Jenis *e-commerce* ini yang paling terkenal di Indonesia, dimana produsen atau perusahaan (pihak penjual) memasarkan produk secara langsung dengan *customer* (pengguna) sebagai mangasa pasar. Maka diibaratkan seperti toko ritel berbasis *online*, dimana pembeli dapat membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.

#### 3) *Consumer to Business (C2B)*

Dalam jenis ini transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen, sedangkan perusahaan merupakan target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa kepada perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan. Misalnya *desiner* grafis yang menawarkan *skillnya*.

#### 4) *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari dua model yaitu *classified* dan *marketplace*. Dalam *classified*, *buyer* dan *seller* melakukan transaksi secara langsung. Sedangkan dalam *marketplace*, konsumen (penjual) memerlukan *platform* untuk tempat melakukan transaksi. Contoh *marketplace* adalah shopee.

5) *Business to Administration (B2A)*

Pada jenis ini, pelaku bisnis menjual produk barang atau jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. dan transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.

6) *Online to Offline (O2O)*

Di zaman modern sekarang ini, jenis *e-commerce online to offline* sangat populer. Dimana pihak *seller* melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan *online* sebagai media. Namun, pembeli memiliki *option* untuk dapat belanja langsung di toko *offline*.

Menurut Usvita, dkk (2023, hlm. 44) terdapat enam jenis *e-commerce*, yaitu:

1) *Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Jenis *e-commerce* ini dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis *e-commerce* ini dimana konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Jenis *e-commerce* ini dimana konsumen menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

5) *Business to Administration (B2A)*

Jenis *e-commerce* ini dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada pemerintah.

6) *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis *e-commerce* ini dimana konsumen menjual produk atau jasa kepada pemerintah.

Ada lima jenis *e-commerce* yang teridentifikasi (Witi, 2021, hlm. 5), yaitu sebagai berikut:

1) *Business to Business (B2B)*

Tipe ini pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling mengenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Penjualan dilakukan langsung dari penjual ke konsumen tanpa melalui perusahaan lainnya.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Terjadi transaksi antara konsumen dengan konsumen yang lainnya dan dilakukan secara langsung tanpa perantara.

4) *Business to Government (B2G)*

Dalam jenis ini perusahaan diberi kesempatan untuk melakukan tender-tender proyek di pemerintah sesuai dengan apa saja kebutuhan pemerintah.

5) *Mobile Commerce (m-commerce)*

Jenis ini dimana teknik penjualan dan pembelian dilakukan melalui jaringan nirkabel. Misalnya pengguna handphone melakukan perbelanjaan lewat internet.

Menurut Faridah & Hermanto (2024, hlm. 77) jenis-jenis *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya, adalah sebagai berikut:

1) *Business to Business (B2B)*

Pada jenis ini dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Pada jenis ini dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual dengan pembeli.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Pada jenis ini dimana individu sebagai penjual berkomunikasi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Pada jenis ini dimana pelaku bisnis perorangan atau individu melakukan interaksi dan transaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

Menurut Riswanto, dkk (2024, hlm. 52) jenis-jenis *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1) Berdasarkan jenis transaksi:

a) *Business to Business (B2B)*

Misalnya perusahaan yang memesan bahan baku dari pemasok melalui *platform e-commerce B2B*.

b) *Business to Consumer (B2C)*

Misalnya saat konsumen membeli produk elektronik dari toko *online* resmi produsen.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

Misalnya saat konsumen membeli produk dari toko *online* konsumen lainnya.

d) *Government to Consumer (G2C)*

Misalnya pemerintah dapat menjual tiket masuk ke taman nasional secara *online*.

e) *Government to Business (G2B)*

Misalnya bisnis yang membeli lisensi perangkat lunak dari pemerintah secara *online*.

2) Berdasarkan jenis produk:

a) *E-tailing* (Penjualan Produk)

Berfokus pada penjualan produk fisik, seperti pakaian, elektronik, atau makanan.

b) *E-purchasing* (Pembelian Produk)

Bisnis melakukan pembelian produk atau layanan dari pemasok secara *online*.

c) *E-Banking* (Transaksi Perbankan)

Terkait dengan layanan perbankan yang dapat diakses secara *online*.

d) *E-travel* (Perjalanan Wisata)

Melibatkan pemesanan tiket pesawat, hotel, atau paket liburan melalui situs web perjalanan *online*.

e) *E-education* (Pendidikan)

Mencakup layanan pendidikan *online* seperti kursus *online*, *platform* pembelajaran jarak jauh, dan penjualan materi pembelajaran digital.

3) Berdasarkan jenis media:

a) *E-mail*

Beberapa transaksi *e-commerce* melibatkan komunikasi melalui *e-mail*, seperti mengirim penawaran promosi atau tautan ke toko *online*.

b) *Website*

Merupakan *platform* utama untuk *e-commerce*, banyak bisnis menjual produk dan layanan melalui situs *web*.

c) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, seperti smartphone atau tablet berupa aplikasi perbelanjaan.

Menurut Herman, dkk (2023, hlm. 35) *e-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Business to Business (B2B)*

2) *Business to Consumer (B2C)*

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

4) *Non-Business Electronic Commerce*

5) *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*.

#### d. Kelebihan *E-Commerce*

Menurut Sundari (2022, hlm. 89) beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.
- 2) Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah mematahkan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- 3) Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi *cost* terkait penggunaan kertas seperti pencetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.
- 4) Melebarkan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia.
- 5) Dapat mengurangi terjadinya polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padat lalu lintas untuk berbelanja.

Menurut Ashari, dkk (2023, hlm. 3) terdapat beberapa kelebihan *e-commerce*, antara lain:

- 1) Menawarkan harga yang kompetitif.
- 2) Memberikan pelayanan belanja yang responsif, cepat, dan ramah.
- 3) Memberikan informasi produk dan layanan secara lengkap dan jelas.
- 4) Memberikan berbagai keuntungan seperti kupon, penawaran khusus, diskon, dan lain-lain.
- 5) Memberikan perhatian khusus pada detail seperti penawaran pembelian.
- 6) Mempermudah aktivitas perdagangan.

Menurut Adoe, dkk (2022, hlm. 10) *e-commerce* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.
- 2) Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.

- 3) Dapat melakukan umpan balik terhadap *supplier*, *vendor*, dan biro iklan.
- 4) Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.
- 5) Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.
- 6) Kemampuan untuk melewati hambatan global dalam marketing.

Faridah & Hermanto (2024, hlm. 77) mengemukakan beberapa kelebihan *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keuntungan yang diperoleh konsumen adalah melakukan pencarian dan pembelian barang secara *online* dapat dilakukan dengan mudah, begitupun belanja cukup dengan satu tempat.
- 2) Keuntungan para penjual adalah menjadikan proses penjualan menjadi lebih mudah, efisien, bebas kesalahan, dan tepat waktu.
- 3) Keuntungan bagi pengelola bisnis adalah pertumbuhan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Rerung (2018, hlm. 33) mengemukakan beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- 2) Mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- 3) Dapat mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas seperti pencetakan laporan.
- 4) Melebarkan jangkauan sehingga dapat menjangkau seluruh sisi dunia.

Lebih lanjut Ramadhi, dkk (2023, hlm. 67) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan *e-commerce*, antara lain:

- 1) Waktu belanja yang fleksibel.
- 2) Tidak perlu mengantri saat belanja.
- 3) Dapat berbelanja dari rumah.
- 4) Kebutuhan individual dapat terpenuhi.
- 5) Penawaran secara global.
- 6) Komunikasi yang cepat antara penjual dan pembeli.

#### e. Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Sundari (2022, hlm. 90) beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Pencurian data rahasia oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- 2) Gangguan layanan, misalnya saat aliran listrik padam.
- 3) Penyalahgunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak mempunyai kewenangan.
- 4) Meningkatkan individualisme karena tidak harus bertemu langsung dalam bertransaksi.
- 5) Terkadang timbul kekecewaan disebabkan perbedaan antara barang yang ditampilkan di *website* dengan fisik barang aslinya.

Menurut Ashari, dkk (2023, hlm. 3) terdapat beberapa kekurangan *e-commerce*, antara lain:

- 1) Potensi keamanan transaksi, pertimbangan hukum yang tidak memadai.
- 2) Kapasitas telekomunikasi yang tidak memadai dan tingginya biaya koneksi internet.
- 3) Kelangkaan penjual dan pembeli besar yang dapat mempengaruhi transaksi.

Menurut Adoe, dkk (2022, hlm. 10) *e-commerce* memiliki kekurangan sebagai berikut:

- 1) Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui.
- 2) Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang curang.
- 3) Hambatan oleh jangkauan jaringan internet.
- 4) Informasi yang dikirim oleh *supplier* dapat diganggu oleh *hacker*.
- 5) Kompetisi yang ketat bagi *supplier/vendor*.

Menurut Rerung (2018, hlm. 33) mengemukakan beberapa kekurangan yang dapat diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan dapat terjadi pencurian informasi rahasia yang berharga.

- 2) Terjadinya gangguan layanan.
- 3) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.
- 4) Terkadang menimbulkan kekecewaan karena tidak sesuai dengan yang ada dilayar monitor.

Ramadhi, dkk (2023, hlm. 67) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelemahan *e-commerce*, antara lain:

- 1) Kemungkinan terjadi pencurian data, pencurian identitas, dan penyalahgunaan.
- 2) Dapat terjadinya penipuan (perusahaan yang tidak pernah ada).
- 3) Status legalitas yang kurang jelas sehingga dapat menyebabkan konsumen merasa tidak yakin.

Menurut Pradana, dkk (2023, hlm. 17) terdapat beberapa kekurangan pada *e-commerce*, antara lain:

- 1) Banyak perusahaan yang mengalami kesulitan merekrut dan mempertahankan karyawan dengan teknologi.
- 2) Kesulitan mengintegrasikan *database* yang ada.
- 3) Kurangnya keamanan sistem.
- 4) Menghadapi persaingan yang meningkat.

#### **f. E-Commerce yang berkembang pesat di Indonesia**

Masyarakat yang belanja *online* di Indonesia memang sangat tinggi dan tidak seperti biasanya bisnis baru *e-commerce* terus berkembang, sehingga turut memeriahkan dunia belanja di internet. Meskipun begitu, hanya ada beberapa *e-commerce* saja yang dapat bertahan dan maju di tengah ketatnya persaingan. Berikut merupakan contoh *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia (Musnaini, dkk, 2020, hlm. 15):

##### **1) Shopee**

Sejak kuartal keempat 2019 hingga saat ini, shopee tetap menjadi nomor satu diantara situs *web e-commerce* terbaik di Indonesia. Menurut catatan jumlah pengunjung shopee dalam sebulan kurang lebih 93 juta. Sejauh ini shopee masih menempati urutan pertama di *Playstore* dan *Appstore*.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li (Al-Khowarizmi, 2021, hlm. 174). Situs *web e-commerce* berwarna orange unik ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 lalu kemudian diperluas ke negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan Vietnam, dan Indonesia. Menurut Musnaini, dkk (2020, hlm. 15) shopee memiliki beragam promosi menarik didalamnya, mulai dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, hingga undian.

## 2) Tokopedia

Shopee menggeser tokopedia yang menduduki peringkat kedua peta persaingan pasar Indonesia. Menurut catatan lebih dari 86 juta pengunjung situs tokopedia setiap bulan. Untuk peringkat aplikasi tokopedia di *Appstore* dan *Google Play* menempati urutan kedua di bawah shopee.

Tokopedia adalah *website* yang dibuat pada tahun 2009 oleh anak-anak lokal William Tanuwijaya dan Leontinus Alpa Edison (Al-Khowarizmi, 2021, hlm. 174). Saat ini tokopedia telah menjadi salah satu unicorn Indonesia. *Website* tersebut memiliki warna hijau yang unik dan juga mempromosikan perkembangan bisnis dengan mengundang individu maupun usaha kecil dan menengah untuk berpartisipasi dalam pemasaran produknya melalui tokopedia.

## 3) Bukalapak

Situs *web e-commerce* terbaik ketiga adalah bukalapak. *Website e-commerce* besutan Achmad Zaky ini sudah ada sejak tahun 2010. Awalnya hanya sebuah toko *online* khusus yang mulai dijual UMKM di internet. Saat ini bukalapak telah menjelma menjadi *e-commerce* dengan berbagai lini bisnis. Menurut catatan ada sekitar 35 juta pengunjung situs tersebut setiap bulan.

## 4) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012,

dan dimiliki Alibaba Group. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini (Artaya & Lestari, 2021, hlm. 70).

Sebagai pelopor *e-commerce* di Asia Tenggara lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Menurut Kustiyahningsih (2023, hlm. 37) dalam metode transaksinya, lazada telah menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pemngembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik lazada. Sedangkan menurut Bakhar, dkk (2023, hlm. 97) mengemukakan bahwa Indonesia memiliki beberapa *platform e-commerce* yang populer dan berasal dari Indonesia, yaitu sebagai berikut:

**1) Tokopedia**

Tokopedia merupakan *platform* yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk elektronik, mode, dan produk kecantikan.

**2) Bukalapak**

Bukalapak merupakan *platform* yang menawarkan berbagai produk, termasuk mode, elektronik, dan barang-barang rumah tangga.

**3) Blibli**

Blibli merupakan *platform* yang diluncurkan pada tahun 2011. Menawarkan berbagai produk, termasuk elektronik, mode, dan produk kecantikan.

**4) Shopee**

Meskipun shopee adalah perusahaan yang berbasis di Singapura, namun memiliki kehadiran yang signifikan di Indonesia dan merupakan *platform* yang populer di negara ini. Shopee

menawarkan berbagai macam produk, seperti *fashion*, elektronik, dan barang-barang rumah tangga.

#### 5) **JD.id**

JD.id merupakan *platform* yang termasuk bagian dari keluarga JD.com, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di China. JD.id menawarkan berbagai produk, termasuk elektronik, mode, dan produk kecantikan.

Lebih lanjut Rachbini (2023, hlm. 42) sependapat dengan Musnaini, dkk bahwasannya *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah tokopedia, bukalapak, shopee, dan lazada. Pandiangan, dkk (2024, hlm. 8) menyatakan bahwa *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee dan GoTo (Gojek Tokopedia) yang merupakan gabungan dari gojek dan tokopedia.

#### **g. Dimensi *E-Commerce***

Menurut Sundari (2022, hlm. 88) dimensi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Perdagangan via internet dan intranet.
- 2) Perdagangan melalui fasilitas web internet.
- 3) Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

Terzri dalam Teresyia, dkk (2022, hlm. 475) menyebutkan dimensi dari *e-commerce* yaitu:

- 1) Akses internet.
- 2) Kemudahan informasi.
- 3) Kemampuan sumber daya manusia.
- 4) Tanggung jawab manajerial informasi.

Pramiswari & Dharmadiaksa dalam Veronika, dkk (2021, hlm. 313) mengemukakan dimensi dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah diakses.
- 2) Transaksi mudah dilakukan.
- 3) Transaksi aman.
- 4) Proses pelayanan cepat

Menurut Witi (2021, hlm. 3) terdapat tiga dimensi *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjadi transaksi oleh kedua belah pihak.
- 2) Pertukarang barang, jasa, dan informasi.
- 3) Via internet untuk proses atau mekanisme perdagangan.

Dimensi *e-commerce* menurut Efraim turban, dkk dalam Empathanussa & Hardiningrum (2023, hlm. 74) yaitu:

- 1) Kebijakan publik.
- 2) Pemasaran dan periklanan.
- 3) Layanan pendukung.
- 4) Kemitraan bisnis.

Menurut Kalakota & Whinston dalam Rahayu (2022, hlm. 56) dimensi *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Perspektif komunikasi, merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, dan pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, merupakan aplikasi teknologi menuju transaksi dan aliran kerja perusahaan secara otomatis.
- 3) Perspektif layanan, merupakan alat yang memenuhi kemauan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memotong biaya layanan ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

#### **h. Indikator *E-Commerce***

Menurut Prasetyo, dkk dalam Sastiani (2023, hlm. 24) indikator *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Efisiensi biaya Pengeluaran.
- 2) Reputasi.
- 3) Kemudahan dalam berbisnis *online*.

Menurut Sastiani (2023, hlm. 22) indikator dari *e-commerce* terdiri dari:

- 1) Pemasaran (*Marketing*)
- 2) Penjualan (*Sales*)
- 3) Pembayaran (*Payment*)

Usvita, dkk (2023, hlm. 43) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam *e-commerce*, antara lain:

- 1) Produk
- 2) Deskripsi produk
- 3) Harga
- 4) Gambar produk
- 5) Ulasan pelanggan

Menurut Hidayat dalam Fitriana & Chadhiq (2022, hlm. 88) indikator dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual di internet.
- 2) Situs web penjualan, merupakan tempat menjual produk.
- 3) Cara menerima pesanan, melalui *email*, telephone, sms, dan lainnya.
- 4) Metode pembayaran, melalui tunai, cek, kartu kredit, internet *payment*, dan lainnya.
- 5) Metode pengiriman, pengiriman dapat dilakukan melalui paket.
- 6) *Customer service*, meliputi *email*, formulir online, FAQ, telepon, *chatting*, dan lainnya.

Indikator penggunaan *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut (Rahayu, 2022, hlm. 56):

- 1) *Electronic Markets*

Sarana yang memakai teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan berbagai penawaran dalam suatu segmen pasar.

- 2) *Electeonic Data Interchange*

Sarana untuk memberikan kelonggaran dalam pertukaran data dari berbagai transaksi regular yang dilakukan secara berulang dalam jumlah yang besar.

### 3) *Internet Commerce*

Pemakai internet berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan.

Menurut Nurfina, dkk dalam Calvin (2021, hlm. 14) indikator penggunaan *e-commerce* terbagi menjadi empat yaitu:

- 1) Kualitas informasi yang diberikan
- 2) Keamanan dalam penggunaan
- 3) Kemudahan dalam penggunaan
- 4) Kenyamanan dalam penggunaan

## 3. Minat Berwirausaha

### a. Minat

Minat adalah rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu hal atau tindakan tanpa ada yang menyuruh (Suprihatiningsih, 2020, hlm. 3). Zubaidah, dkk (2023, hlm. 42) menyatakan “Minat merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu”. Seseorang yang mempunyai rasa minat akan suatu kegiatan, maka orang tersebut akan melakukannya dengan senang (Aqmala, dkk. 2020, hlm. 63).

Menurut Slameto dalam Lufiana (2018, hlm. 9) menyatakan bahwa minat merupakan sebuah rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal atau kegiatan tanpa adanya paksaan dari orang lain. Minat merupakan ketertarikan seseorang dalam bidang tertentu atau melakukan aktivitas tertentu (Pricilia, dkk, 2021, hlm. 543). Sutrisno dalam Pricilia, dkk (2021, hlm. 543) mengatakan “Minat merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu target tertentu”.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu pemusatan perhatian terhadap sesuatu akibat adanya rasa suka atau senang dan ketertarikan. Minat tersebut tidak berasal dari keterpaksaan dari orang lain, tetapi berasal dari kesadaran diri sendiri untuk mencapai tujuannya.

## **b. Berwirausaha**

### **1) Pengertian Berwirausaha**

Menurut Supriyati, dkk (2023, hlm. 79) berwirausaha merupakan upaya seseorang dalam bekerja dan merintis karir untuk kehidupan di masa depan. Mereka yang sedang mencari kerja atau yang belum bekerja dapat diberikan peluang kerja dari kegiatan berwirausaha. Sedangkan Kasmir dalam Supriyati (2023, hlm. 79) menyatakan, “Berwirausaha adalah suatu proses penerapan kreativitas, berinovasi, mampu memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha)”.

Menurut Saiman dalam Lufiana (2018, hlm. 9) berwirausaha merupakan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan usaha yang didasarkan atas minat dan kemampuan diri dalam mendirikan usaha. Pane & Manullang (2023, hlm. 2) mengatakan bahwa berwirausaha merupakan cara seseorang untuk bekerja dengan memiliki usaha atau bisnis sendiri dan akan memberikan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Ekawarna (2023, hlm. 53) mengatakan bahwa berwirausaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang wirausahawan dengan memegang prinsip *entrepreneurship*. Lebih lanjut menurut Tang dalam Ekawarna (2023, hlm. 53) berwirausaha merupakan segala sesuatu yang mengacu pada bisnis seseorang untuk bertahan pada bisnis yang akan atau sudah dijalankan.

Maka dapat disimpulkan bahwa berwirausaha merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membuat suatu usaha dengan kemampuan kreatif dan inovatif untuk mencapai kesuksesan.

Seseorang yang melakukan kegiatan berwirausaha disebut dengan wirausahawan. Wirausahawan adalah inovator yang mampu memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual atau dipasarkan, memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya, dan kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Rachmawati, 2020, hlm. 6).

## 2) Ciri-Ciri Wirausahawan

Menurut Sayidah, dkk (2023, hlm 3) terdapat empat ciri yang dimiliki oleh seorang wirausahawan, yaitu:

- a) Mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya.
- b) Komitmen yang tinggi terhadap penggunaan waktu dan usaha yang diberikan.
- c) Memperkirakan risiko yang mungkin timbul
- d) Memperoleh *reward*

Zimmerer dalam Tumanggor, dkk (2022, hlm. 15) menyatakan bahwa terdapat ciri-ciri yang melekat pada seorang wirausahawan, sebagai berikut:

- a) Memiliki rasa tanggung jawab terhadap usaha yang dimilikinya.
- b) Memiliki kemampuan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan orang lain, karena seorang wirausahawan tidak akan lepas dari bantuan orang lain untuk melancarkan usaha yang dimiliki.
- c) Memiliki motivasi dalam mengembangkan usahanya.
- d) Rela bekerja keras, mengorbankan baik itu waktu, biaya, dan tenaga.
- e) Mampu mengendalikan dirinya sendiri terhadap persaingan bisnis dan perubahan yang cepat dalam dunia bisnis serta mampu bertahan dalam dunia bisnis yang sudah dibangun.
- f) Memiliki keinginan untuk terlibat konsekuensi yang menguntungkan dimasa yang akan datang.
- g) Memiliki keyakinan dan percaya diri atas kemampuan diri untuk berhasil.
- h) Memiliki keinginan untuk mendapatkan *feedback* terhadap suatu permasalahan.
- i) Memiliki energi cukup tinggi dalam melakukan usaha yang sejalan dengan risiko yang akan ditanggung.

Menurut Tohardi (2021, hlm. 65) ciri-ciri wirausahawan sejati adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki tujuan yang berkelanjutan.
- b) Memiliki ketekunan untuk mencapai tujuannya.
- c) Memiliki pengetahuan tentang bisnis.
- d) Dapat mengatasi kegagalan.
- e) Memiliki rasa percaya diri.
- f) Berani mengambil risiko.
- g) Dapat memecahkan masalah.
- h) Kemampuan untuk berkonsultasi dengan para ahli.
- i) Memiliki kesehatan fisik, mental, dan emosi.
- j) Toleransi terhadap ketidakpastian.
- k) Memanfaatkan masukan.

Berwirausaha tidak selalu berhasil sesuai dengan keinginan wirausahawan, karena tidak sedikit yang mengalami kerugian dan bangkrut, namun sebaliknya ada juga wirausahawan yang menjadi sukses dengan ketekunannya. Berikut merupakan ciri-ciri wirausahawan yang sukses (Hamali & Budihastuti, 2017, hlm. 59):

- a) Memiliki visi dan tujuan yang jelas.
- b) Inisiatif dan selalu proaktif.
- c) Berorientasi pada prestasi.
- d) Berani mengambil risiko.
- e) Pekerja keras.
- f) Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang.
- g) Berpegang teguh dan menepati komitmen pada berbagai pihak.
- h) Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak.

Menurut Sanawiri & Iqbal (2018, hlm. 4) ciri-ciri wirausahawan adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki rasa percaya diri.
- b) Berorientasi pada tugas dan hasil.
- c) Berorientasi pada masa depan.
- d) Memiliki jiwa kepemimpinan.
- e) Berani mengambil risiko.
- f) Berperilaku sungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas dan mengatasi hambatan.

Sedangkan menurut Thian (2021, hlm. 8) ciri-ciri seorang wirausahawan adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki hasrat akan tanggung jawab.
- b) Menyukai risiko yang tidak terlalu besar (menengah).
- c) Meyakini kemampuannya untuk sukses.
- d) Memiliki hasrat untuk mendapatkan umpan balik.
- e) Memiliki tingkat energi yang tinggi.
- f) Memiliki orientasi masa depan.
- g) Memiliki keterampilan berorganisasi.
- h) Fokus pada kinerja dibanding uang.
- i) Memiliki komitmen yang tinggi.
- j) Toleran terhadap ambiguitas.
- k) Memiliki tingkat keuletan yang tinggi.

### **c. Pengertian Minat Berwirausaha**

Minat berwirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya (Suprihatiningsih, 2020, hlm. 3). Noor & Anwar (2020, hlm. 229) mengatakan “Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, ketersediaan untuk bekerja keras dan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa rasa takut dengan risiko yang akan terjadi serta selalu belajar dari kegagalan yang dialami”. Menurut Zubaidah, dkk (2023, hlm. 44) minat berwirausaha

merupakan perasaan suka dan tertarik terhadap kegiatan bisnis yang memerlukan keberanian dalam mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Syaifudin dalam Tumanggor, dkk (2022, hlm. 15) mengatakan, “Minat berwirausaha merupakan ketertarikan seseorang terhadap kegiatan bisnis yang memerlukan keberanian dalam mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan”. Lebih lanjut Jailani dalam Tumanggor, dkk (2022, hlm. 15) mengatakan, “Minat berwirausaha merupakan suatu ketertarikan untuk bekerja keras dalam berwirausaha, serta berani menghadapi ketidakpastian yang ada”. Minat berwirausaha merupakan keinginan yang ada dalam diri seseorang untuk tidak takut akan sebuah risiko dan memiliki tanggung jawab, serta memiliki niat untuk memperoleh kesuksesan dan keuntungan dalam berwirausaha (Tumanggor, dkk, 2022, hlm. 15).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha merupakan perasaan senang dan tertarik terhadap kegiatan berwirausaha disertai dengan keinginan untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan agar mendapatkan manfaat dan keuntungan menjadi wirausahawan yang sukses.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha**

Menurut Zubaidah, dkk (2023, hlm. 48) minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, tetapi faktor yang paling terpenting dalam membentuk minat berwirausaha adalah faktor psikologis, berikut merupakan tiga faktor psikologis:

##### 1) Penentuan nasib sendiri (*Self-determination*)

Merupakan keyakinan seseorang bahwa dirinya mempunyai kebebasan atau otonomi dan kendali tentang bagaimana mengerjakan pekerjaannya. Menurutnya pekerjaan tidak membutuhkan satu perasaan seorang individu yang memiliki peluang untuk menggunakan inisiatif dan mengatur tingkah laku dalam mengerjakan pekerjaan mereka. Menurut pandangan

humanistik penentuan diri adalah segala sesuatu yang aktif yang di dalamnya mendapatkan *self aware ago* dan memiliki kesadaran diri (*self-consciousness*).

2) Kemampuan menghadapi risiko (*Risk bearing ability*)

Merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan usaha baru, hal ini merupakan kemampuan seorang wirausaha untuk mengatasi berbagai risiko yang dihadapi dalam upaya mencapai kesuksesan usahanya. seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan untuk mengatasi semua risiko yang datang, sehingga dapat memperoleh imbalan atas usaha-usaha yang telah dilakukannya, terutama imbalan finansial yang sering diidentifikasi sebagai wujud kesuksesan seorang wirausaha.

3) Kepercayaan dan Sikap (*Belief and Attitude*)

Kepercayaan dan sikap yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku dan tindakan orang tersebut. kepercayaan dan sikap yang dimiliki seorang individu wirausaha dapat mengarahkan individu tersebut saat mengambil pilihan berwirausaha sebagai karir yang akan ditekuni. Dengan kata lain faktor ini diterjemahkan sebagai persepsi individu atas keinginan pribadi untuk melakukan kegiatan berwirausaha seperti menciptakan usaha baru.

Menurut Susanto (2024, hlm. 84) secara garis besar terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu:

1) Faktor Fisik

Kondisi fisik individu sangat berperan dalam menentukan minat berwirausaha, kondisi fisiknya harus benar-benar kuat karena berwirausaha merupakan pekerjaan yang penuh dengan tantangan.

2) Faktor Psikis

Faktor psikis yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu:

- a) Motif, diartikan sebagai suatu kekuatan yang terdapat dalam diri yang menyebabkan bertindak dan berbuat.

- b) Perhatian, diartikan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu atau kelompok obyek.

### 3) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu:

- a) Lingkungan keluarga, merupakan tempat dasar dari pola tingkah laku, karakter, intelegasi, bakat, minat, dan potensi anak yang dimiliki untuk berkembang. Keluarga mempunyai peranan penting dalam mempersiapkan anak untuk mencapai masa depan yang baik bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- b) Lingkungan sekolah, merupakan lingkungan yang sangat potensial untuk mendorong anak didik dalam perkembangan minat.
- c) Lingkungan masyarakat, merupakan lingkungan yang mayoritas berwirausaha, kemungkinan besar individu yang ada di lingkungan tersebut juga akan berminat terhadap wirausaha.

Menurut Basrowi dalam Santoso, dkk (2023, hlm. 22) faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha, yaitu:

#### 1) Faktor Internal

- a) Motivasi, merupakan proses psikologis yang mendasar dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang.
- b) Faktor kemampuan, merupakan kecakapan seseorang dalam bidang tertentu.
- c) Perasaan senang, Perasaan senang terhadap bidang wirausaha akan menimbulkan minat berwirausaha.

#### 2) Faktor Eksternal

- a) Faktor keluarga, dengan adanya dorongan keluarga, latar belakang keluarga, merupakan salah satu faktor tumbuhnya minat berwirausaha.
- b) Faktor lingkungan masyarakat, serta nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat akan menumbuhkan minat berwirausaha.

- c) Faktor lingkungan sekolah, merupakan lingkungan yang sangat potensial untuk mendorong dalam perkembangan minat.

Nurchotim dalam Andriyani (2022, hlm. 32) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor intrinsik, merupakan faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari diri sendiri. Faktor ini sebagai pendorong minat berwirausaha karena adanya kebutuhan akan pendapatan, motif, harga diri, perasaan senang, dan perhatian.
- 2) Faktor ekstrinsik, merupakan faktor yang mempengaruhi individu karena adanya rangsangan dari orang lain. Faktor ini mempengaruhi minat berwirausaha karena adanya lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, peluang, dan pendidikan.

Menurut Crow dalam Qoonitah (2018, hlm. 40) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha, yaitu:

- 1) *The factor inner urge*, merupakan rangsangan yang timbul dari lingkungan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan individu dan akan mudah menimbulkan minat.
- 2) *The factor of social motive*, merupakan faktor yang dipengaruhi dari dalam diri sendiri dan motif sosial.
- 3) *Emotional factor*, merupakan faktor perasaan dan emosi yang mempunyai pengaruh terhadap objek dan akan membangkitkan perasaan senang serta dapat menambah semangat atau kuatnya minat.

Menurut Adhitama dalam Adetia (2017, hlm. 27) faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha antara lain:

- 1) Prestis sosial, merupakan rasa penghargaan tersendiri yang dirasakan seseorang bila melakukan kegiatan salah satunya adalah berwirausaha dan dilihat di masyarakat ataupun diakui oleh lingkungan sehingga dapat menaikkan derajatnya.

- 2) Tantangan pribadi, merupakan suatu tantangan untuk diri sendiri dan ingin membuktikan apakah mampu untuk tidak melakukan suatu hal yang mungkin belum pernah dilakukan sehingga membuat dirinya untuk belajar dan mencoba.
- 3) Fleksibilitas, merupakan kemudahan memiliki suatu usaha sendiri seperti dari jam kerja yang bisa diatur sendiri.
- 4) Keuntungan, merupakan laba yang diperoleh dari usaha yang dibuat sendiri.

#### **e. Dimensi Minat Berwirausaha**

Menurut Purnomo dalam Zubaidah, dkk (2023, hlm. 49) dimensi minat berwirausaha meliputi:

- 1) Keinginan kuat untuk mencapai tujuan dan keinginan hidup.
- 2) Kepercayaan diri yang kuat.
- 3) Sikap dan tanggung jawab yang jujur.
- 4) Ketekunan dalam pekerjaan.
- 5) Berfikir kreatif dan konstruktif.

Menurut Zubaidah, dkk (2023, hlm. 50) dimensi minat berwirausaha meliputi:

- 1) Keinginan menjadi bos
- 2) Tantangan pribadi
- 3) Fleksibel
- 4) Keuntungan

Menurut Mudjiarto dalam Susanto (2024, hlm. 83) dimensi dari minat berwirausaha adalah sebagai berikut:

- 1) Peluang memperoleh keuntungan.
- 2) Memiliki minat dan keinginan pribadi.
- 3) Membuka diri terhadap kesempatan menjadi bos bagi diri sendiri.
- 4) Kebebasan dalam pengelolaan.

Menurut Rahayu (2022, hlm. 56) dimensi dari minat berwirausaha adalah sebagai berikut:

- 1) Kognisi, meliputi ilmu wirausaha terhadap keinginan berwirausaha. Kognisi dapat diartikan sebagai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek, sikap, dan informasi dari berbagai sumber.
- 2) Emosi, meliputi perasaan senang, ketertarikan, dan perhatian terhadap minat berwirausaha.
- 3) Konasi, meliputi keinginan, usaha, dan keyakinan terhadap minat berwirausaha.

Menurut Crow dalam Mubassaroh & Edwina (2017) mengemukakan dimensi minat berwirausaha sebagai berikut:

- 1) Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri.
- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya.
- 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukan.

Prianto, dkk (2021, hlm. 13) mengemukakan dimensi minat berwirausaha sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan
  - a) Kepemilikan pengetahuan bidang kewirausahaan.
  - b) Mental sebagai wirausahawan.
  - c) Wawasan terkait kewirausahaan.
- 2) Kecakapan
  - a) Dalam bidang pemasaran.
  - b) Melihat peluang usaha.
  - c) Pemanfaatan sumber daya.
  - d) Menjadi hubungan atau relasi usaha.
  - e) Membuat strategi usaha.
- 3) Sikap
  - a) Semangat untuk berwirausaha.
  - b) Percaya diri dan yakin pada kemampuan diri.
  - c) Berani menghadapi situasi yang tidak pasti.

#### **f. Indikator Minat Berwirausaha**

Menurut Zubaidah, dkk (2023, blm. 52) pengukuran atau indikator minat berwirausaha adalah:

- 1) Perasaan Senang
- 2) Ketertarikan
- 3) Keinginan
- 4) Motivasi

Menurut Iskandar dalam Pratiwi (2020, hlm. 56) terdapat beberapa indikator pembentuk minat berwirausaha, antara lain:

- 1) Ketertarikan terhadap kewirausahaan.
- 2) Kesiediaan untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.
- 3) Melihat peluang untuk berwirausaha.
- 4) Memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk berwirausaha.
- 5) Keberanian dalam menghadapi risiko.
- 6) Keberanian dalam menghadapi tantangan.
- 7) Perasaan senang terhadap kegiatan kewirausahaan.
- 8) Keinginan untuk mewujudkan cita-cita dalam kewirausahaan.

Menurut Suryana dalam Lufiana, dkk (2018, hlm. 10) indikator minat berwirausaha terdiri dari:

- 1) Faktor fisik: kesehatan fisik, mental, dan spiritual.
- 2) Faktor psikis: motif, perhatian, dan perasaan.
- 3) Faktor lingkungan: lingkungan keluarga, masyarakat, dan sekolah.

Mahanani dalam Susanto (2024, hlm. 82) menyatakan bahwa indikator minat berwirausaha meliputi:

- 1) Perasaan tertarik untuk berwirausaha.
- 2) Perasaan senang untuk berwirausaha.
- 3) Berniat untuk direalisasikan dimasa yang akan datang.

Menurut Wardah dalam Susanto (2024, hlm. 82) menyimpulkan bahwa indikator minat berwirausaha adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkatan ketertarikan individu dengan kegiatan berwirausaha.
- 2) Adanya kecenderungan mendirikan suatu usaha.

- 3) Mempelajari tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan kewirausahaan dan menjadi wirausaha yang baik.

Menurut Hendro dalam Susanto (2024, hlm. 82) seseorang yang berminat untuk berwirausaha diindikasikan dari:

- 1) Sikap-sikap yang meliputi pengenalan terhadap kewirausahaan.
- 2) Ketertarikan terhadap bidang kewirausahaan.
- 3) Proses spiritual dan emosional.
- 4) Pengambilan keputusan.

#### **4. Kaitan antara Pembelajaran Kewirausahaan dengan Minat Berwirausaha**

Pembelajaran kewirausahaan merupakan suatu pengetahuan dasar mengenai usaha atau bisnis yang dapat dijadikan sebagai pedoman atau pengetahuan bagi seseorang untuk memulai suatu usaha (Andriyani, 2022, hlm. 35). Selain didapatkan di lingkungan sekolah, pengetahuan mengenai kewirausahaan bisa didapatkan dalam lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat serta didapatkan dalam pelatihan-pelatihan kewirausahaan yang dapat dijadikan sebagai langkah awal sebagai wirausaha. Qoonitah (2018, hlm. 45) mengatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan tidak sekedar memberikan landasan teori terhadap konsep kewirausahaan, namun juga membentuk cara berperilaku dan pola pikir seorang wirausaha sehingga akan mengkoordinasikan dan menumbuhkan minat seseorang untuk memilih berwirausaha sebagai karirnya. Semakin banyak pembelajaran kewirausahaan yang didapat oleh seseorang, semakin baik pula minat berwirausaha yang dimiliki seseorang.

Minat seseorang yang tinggi akan berwirausaha akan melahirkan wirausaha muda yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang tinggi di segala bidang. Adetia (2017, hlm. 30) mengatakan, “Minat berwirausaha seseorang akan semakin tinggi setelah mendapatkan pembelajaran kewirausahaan, sehingga melalui pembelajaran kewirausahaan secara teoritis dan praktik akan mempengaruhi dan menambah minat seseorang dalam berwirausaha”. Melalui pembelajaran kewirausahaan seseorang akan memiliki pengetahuan

dan keterampilan untuk mencapai tujuannya. Namun jika memiliki pengetahuan tetapi tidak memiliki minat, maka bisnisnya tidak akan terwujud. Begitupun jika memiliki minat tetapi tidak mempunyai pengetahuan dasar mengenai kewirausahaan, maka bisnisnya tidak akan terwujud juga. Oleh karena itu pembelajaran kewirausahaan berkaitan dengan minat berwirausaha.

##### **5. Kaitan antara *E-Commerce* dengan Minat Berwirausaha**

*E-commerce* merupakan model bisnis yang mencakup bisnis *online* yang menjual produk atau jasa melalui *website* atau *platform* digital (Zebua, dkk, 2023, hlm.34). *E-commerce* saat ini sangat berkembang pesat karena dengan adanya *platform e-commerce* dapat membuat usaha tanpa harus memiliki toko fisik. *E-commerce* juga memberikan *platform* yang luas untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk. *E-commerce* dapat membuka peluang besar untuk seseorang memulai usaha sendiri dengan biaya modal yang relatif rendah. Dengan adanya manfaat *e-commerce*, maka seseorang akan mampu melihat peluang yang dapat mereka manfaatkan sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk berwirausaha (Putri & Oknarya, 2022, hlm. 414). Oleh karena itu *e-commerce* berkaitan dengan minat berwirausaha karena dengan memberikan akses yang lebih mudah dan ruang untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi seseorang akan meningkatkan minat berwirausaha.

##### **6. Kaitan antara Pembelajaran Kewirausahaan dan *E-Commerce* dengan Minat Berwirausaha**

Minat berwirausaha seseorang dapat dilihat dari kerja keras dan keteguhan seseorang dalam mencapai kemajuan dan kesuksesan bisnis, kesiapan menghadapi risiko terkait dengan bisnis yang dijalankannya, menciptakan inovasi dan ide baru, dan kesiapan untuk belajar dari pengalaman (Andriyani, 2022, hlm. 38). Minat berwirausaha didorong oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Pembelajaran kewirausahaan dan *e-commerce* termasuk contoh faktor ekstrinsik yang mempengaruhi minat berwirausaha. Pembelajaran kewirausahaan dapat memberikan

pengetahuan tentang cara-cara memulai dan mengelola usaha. Sedangkan *e-commerce* merupakan alat alternatif perdagangan melalui sistem elektronik secara *online* yang dapat menjadi pilihan untuk berwirausaha (Agustina, 2021, hlm. 27). Agustina (2021, hlm.27) juga mengatakan bahwa melalui *platform e-commerce* seseorang wirausaha dapat memangkas biaya produksi dan memperluas pemasaran. Oleh karena itu, pembelajaran kewirausahaan dan *e-commerce* dapat mempengaruhi minat berwirausaha. Pada era globalisasi ini generasi muda harus memiliki minat berwirausaha yang tinggi agar dapat bersaing dan mampu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat (Andriyani, 2022, hlm 38).

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan informasi dasar rujukan yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan yang peneliti lakukan, adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian terdahulu**

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Subjek Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang akan Diteliti	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Diteliti
1	Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (Safitri Andriyani dalam Skripsi Tahun 2022)	Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2018 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan koefisien regresi sebesar 0,187.</li> <li>2) Tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2018 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan koefisien regresi sebesar (-0,156).</li> <li>3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pembelajaran</li> </ol>	Penelitian terdahulu dan yang akan diteliti terdapat persamaan pada: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel <math>X_1</math> yaitu pembelajaran kewirausahaan.</li> <li>2) Variabel <math>Y</math> yaitu minat berwirausaha.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Judul penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>2) Subjek penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>3) Terdapat perbedaan pada variabel <math>X_2</math> dimana pada penelitian terdahulu variabel <math>X_2</math> adalah media sosial, sedangkan penelitian yang akan di teliti adalah <i>E-commerce</i>.</li> </ol>

			kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2018 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan koefisien determinasi sebesar 0,163.		
2	Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (Afifah Haajar Qoonitah dalam Skripsi Tahun 2018).	Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015.	<p>1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan hasil analisis uji t bahwa koefisien regresi yang signifikan berpengaruh sebesar 23,9%.</p> <p>2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan hasil analisis uji t bahwa koefisien regresi yang signifikan berpengaruh sebesar 53,4%.</p>	<p>Penelitian terdahulu dan yang akan diteliti terdapat persamaan pada:</p> <p>1) Variabel <math>X_1</math> yaitu pembelajaran kewirausahaan.</p> <p>2) Variabel <math>Y</math> yaitu minat berwirausaha.</p>	<p>1) Judul penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</p> <p>2) Subjek penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</p> <p>3) Terdapat perbedaan pada variabel <math>X_2</math> dimana pada penelitian terdahulu variabel <math>X_2</math> adalah motivasi berwirausaha, sedangkan penelitian yang akan di teliti adalah <i>E-commerce</i>.</p>

			3) Terdapat pengaruh antara pembelajaran kewirausahaan dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2018 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena kedua variabel bebas tersebut sama-sama memiliki ketergantungan.		
3	Pengaruh Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar Di Kota Tegal. (Widyaningtias Yudi Agustina dalam Skripsi Tahun 2021)	Pelajar SMK di Kota Tegal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha pelajar SMK di Kota Tegal dengan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</li> <li>2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pelajar SMK di Kota Tegal dengan nilai signifikansi sebesar <math>0,064 &gt; 0,05</math>.</li> <li>3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan media sosial terhadap minat berwirausaha</li> </ol>	<p>Penelitian terdahulu dan yang akan diteliti terdapat persamaan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel X <i>e-commerce</i>, hanya saja pada penelitian terdahulu <i>e-commerce</i> adalah X<sub>1</sub> sedangkan pada penelitian yang diteliti <i>e-commerce</i> adalah X<sub>2</sub>.</li> <li>2) Variabel Y yaitu minat berwirausaha.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Judul penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>2) Perbedaan pada variabel X<sub>2</sub>.</li> </ol>

			pelajar SMK di Kota Tegal dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ .	3) Subjek Penelitian yaitu kepada siswa SMK.	
4	Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Sikap, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi pada Anggota Komunitas Bisnis <i>Indonesian Islamic Business Forum Regional</i> Lampung). (Tria Adetia dalam Skripsi Tahun 2017)	Anggota Komunitas Bisnis IIBF Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tidak ada pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha anggota komunitas bisnis IIBF Lampung dengan koefisien regresi bernilai 0,710, dengan nilai signifikansi 0,481.</li> <li>2) Terdapat pengaruh sikap terhadap minat berwirausaha anggota komunitas bisnis IIBF Lampung dengan koefisien regresi bernilai 2,870 yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.</li> <li>3) Terdapat pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha anggota komunitas bisnis IIBF Lampung dengan koefisien regresi bernilai 2,041 yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.</li> </ol>	<p>Penelitian terdahulu dan yang akan diteliti terdapat persamaan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel <math>X_1</math> yaitu pembelajaran kewirausahaan.</li> <li>2) Variabel Y yaitu minat berwirausaha.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Judul penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>2) Subjek penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>3) Terdapat perbedaan pada variabel <math>X_2</math> dimana pada penelitian terdahulu variabel <math>X_2</math> adalah sikap, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah <i>E-commerce</i>.</li> </ol>

			4) Terdapat pengaruh pembelajaran kewirausahaan, sikap, dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha anggota komunitas bisnis IIBF Lampung dengan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $7,414 > 2,81$ ) dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 maka $H_{a4}$ diterima dan $H_{o4}$ ditolak.		
5	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Moderasi Perspektif Bisnis Syari'ah (Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung). (Nanda Dwi Iskuntianti dalam Skripsi Tahun 2023).	Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Terdapat pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di kota Bandar Lampung dengan nilai <math>t</math> <math>2,336 &gt; 1,65</math>.</li> <li>2) Terdapat pengaruh <i>self efficacy</i> terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di kota Bandar Lampung dengan nilai <math>t</math> <math>2,679 &gt; 1,63</math>.</li> </ol>	<p>Penelitian terdahulu dan yang akan diteliti terdapat persamaan pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Salah satu variabel bebas yaitu <i>e-commerce</i>.</li> <li>2) Variabel Y yaitu minat berwirausaha.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Judul penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>2) Subjek penelitian tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>3) Terdapat perbedaan pada satu variabel bebas.</li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Nurdin & Hartati (2019, hlm. 125) kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang dipadukan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevansi dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Pendidikan sangat penting bagi manusia, karena dengan adanya pendidikan maka akan memberikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi masa depan dan juga dapat membentuk kepribadian yang baik. Untuk dapat bersaing di era globalisasi ini, pemerintah mulai memprioritaskan masalah pendidikan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang lebih baik.

Saat ini persaingan di era globalisasi sangatlah ketat, maka diperlukannya untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri dengan cara berwirausaha, khususnya untuk para siswa yang akan lulus sekolah dan bersiap untuk berada di dunia pekerjaan. Namun, masih banyak siswa yang kurang memahami pengetahuan dan pengalamannya dalam pembelajaran kewirausahaan. Pembelajaran kewirausahaan adalah setiap kegiatan yang dirancang untuk memungkinkan siswa belajar tentang kewirausahaan, menerapkan teori di kelas untuk kebiasaan baru, pengetahuan, sikap kreativitas dan inovasi, memahami peluang, mengatur sumber daya, dan mengelola peluang untuk menjadi menguntungkan bisnis (Prawita & Cahya, 2022, hlm. 390).

Indikator Pembelajaran Kewirausahaan menurut Curran & Stanworth dalam Octaviani (2015, hlm. 27) yaitu: (1) memperoleh pemahaman dan pengetahuan yang terkait dengan kewirausahaan, (2) mengajarkan keterampilan-keterampilan berwirausaha, (3) mengajarkan karakteristik wirausaha, (4) memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi.

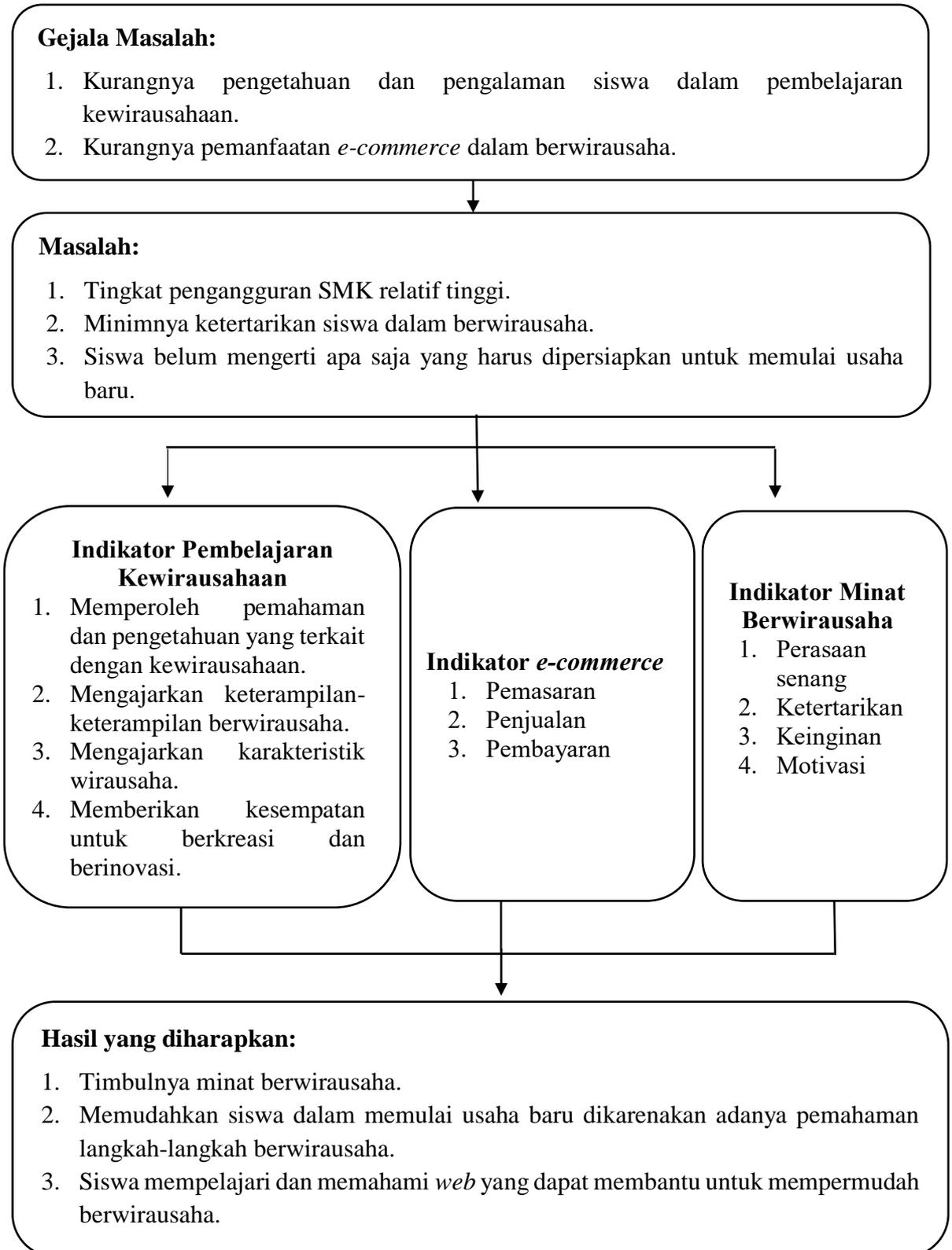
Dengan kurangnya pemahaman dalam pembelajaran kewirausahaan membuat minat siswa untuk berwirausaha menjadi kurang, karena siswa tersebut belum mengerti apa saja yang harus dipersiapkan untuk menjadi wirausahawan, dan juga mengakibatkan tingkat pengangguran yang relatif tinggi. Minat berwirausaha merupakan keadaan dimana seseorang atau individu merasa lebih senang dan tertarik untuk menciptakan suatu usaha yang kreatif

dan inovatif dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Susilawaty, 2022, hlm. 5). Indikator minat berwirausaha menurut Zubaidah, dkk (2023, hlm. 52) yaitu: (1) perasaan senang, (2) ketertarikan, (3) keinginan, (4) motivasi.

Sementara itu, di zaman modern ini sudah banyak teknologi canggih yang dapat membantu dalam berwirausaha salah satunya adalah *e-commerce*. Tetapi mayoritas siswa menggunakan *e-commerce* tidak untuk berwirausaha. *E-Commerce (Electronic Commerce)* memiliki arti sistem pemasaran dengan media elektronik. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses bisnis melalui teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi, barang, jasa, dan informasi (Zebua, dkk, 2023, hlm. 101). Indikator *e-commerce* menurut Sastiani (2023, hlm. 22) yaitu: (1) pemasaran, (2) penjualan, (3) pembayaran.

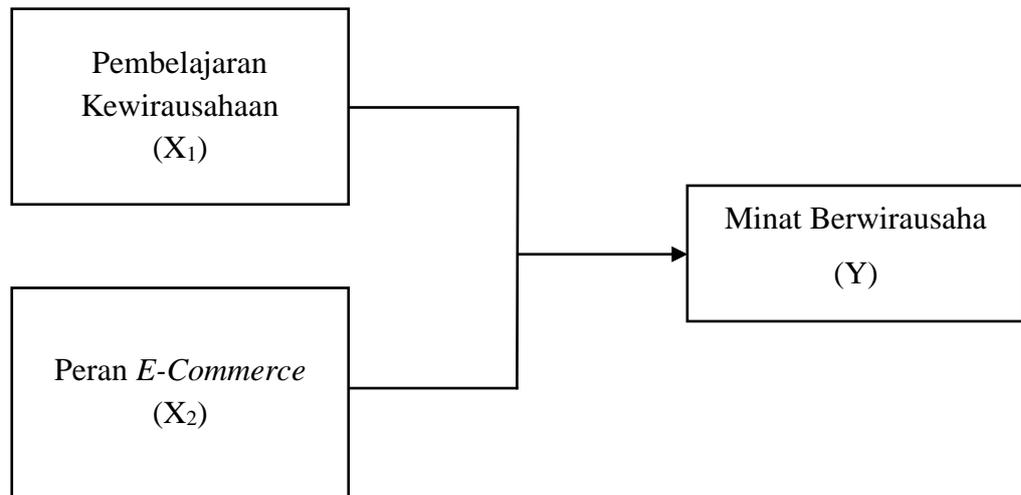
Maka dari itu dibutuhkan pembelajaran kewirausahaan pada siswa. Pembelajaran kewirausahaan akan membentuk mental, sikap, dan pola pikir siswa untuk menjadi wirausahawan. Dengan adanya pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan minat berwirausaha dan akan menghasilkan wirausaha muda yang kreatif dan inovatif dalam segala bidang. Pembelajaran kewirausahaan juga dapat memudahkan siswa untuk dapat memulai usaha baru karena sudah memahami langkah-langkah menjadi wirausahawan. Selain itu, siswa harus mempelajari dan memahami web *e-commerce* sebagai alat pendukung dalam berwirausaha.

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti sesuai gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Peta Konsep Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar di atas, maka paradigma dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

**Keterangan :**

X<sub>1</sub> (Variabel Bebas) : Pembelajaran Kewirausahaan

X<sub>2</sub> (Variabel Bebas) : Peran *E-Commerce*

Y (Variabel Terikat) : Minat Berwirausaha

—————▶ : Pengaruh

**D. Asumsi dan Hipotesis**

**1. Asumsi**

Menurut Mukhtazar (2020, hlm. 57) Asumsi adalah suatu dugaan sementara yang dianggap sebagai kebenaran oleh peneliti dan membutuhkan pembuktian agar dugaan tersebut menjadi kebenaran yang mutlak. Berdasarkan pengertian di atas, penulis berasumsi bahwa:

- a. Pembelajaran kewirausahaan dapat menumbuhkan minat berwirausaha siswa jurusan Kelas XI Pemasaran Bisnis Ritel (PBR) SMK Pasundan 4 Bandung.

- b. Peran *E-commerce* dapat membantu kegiatan berwirausaha pada siswa jurusan Kelas XI Pemasaran Bisnis Ritel (PBR) SMK Pasundan 4 Bandung.
- c. Adanya keyakinan berwirausaha dalam diri seseorang, siswa dapat meningkatkan keinginan untuk berwirausaha.

## 2. Hipotesis

Wujarso, dkk (2023, hlm. 93) mengatakan “Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang diajukan sebagai dugaan awal tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian”. Hipotesis dibuat untuk membantu peneliti dalam mencari jawaban yang sebenarnya dari permasalahan yang dibahas. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pembelajaran Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan peran *E-commerce* ( $X_2$ ) terhadap Minat Berwirausaha siswa.

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pembelajaran Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan peran *E-commerce* ( $X_2$ ) terhadap Minat Berwirausaha siswa.