

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
SISWA DI SMK PGRI BOJONEGORO
TAHUN AJARAN 2018-2019**

SKRIPSI



OLEH
ENI FITRIA KURNIAWATI
NIM 15210045

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA DI
SMK PGRI BOJONEGORO
TAHUN AJARAN 2018-2019**

Oleh

ENI FITRIA KURNIAWATI

NIM 15210045

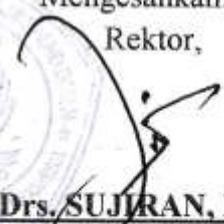
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 12 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar
sarjana

Dewan Penguji

Ketua	: Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd. NIDN : 0727128902	()
Sekretaris	: Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. NIDN : 0729048802	()
Anggota	: 1. Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. NIDN : 0713078301	()
	2. Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. NIDN : 0012055601	()
	3. Puput Suriyah, S.Pd., M.Pd. NIDN : 0725079001	()

Mengesahkan:
Rektor,




Drs. SUJIRAN, M.Pd
NIDN 0002106302

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

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 facebook, instagram, whatsapp, twitter dll. Teknologi tersebut menawarkan perkembangan baru pada dunia perdagangan *e-commerce*.

E-commerce sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1996, Dengan berdirinya *dyviacom intrabumi* atau D-Net (www.dnet.id). Untuk semakin mengembangkan *e-commerce* pemerintah mendorong generasi muda untuk mempersiapkan perubahan-perubahan dari era konvensional menjadi era digital. dan adanya peraturan yang dibuat pemerintah tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 tahun 2017 untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi digital dan mendorong percepatan dan pengembangan sistem *e-commerce*.

Dalam bisnis *e-commerce* terdapat beberapa manfaat antara lain; a) *e-commerce* mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, b) *e-*

commerce dapat mempermudah pemasaran dan promosi barang maupun jasa, c) *e-commerce* memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar elektronik, d) *e-commerce* mempermudah proses penjualan dan pembelian, e) *e-commerce* mempermudah pembayaran atau transaksi secara online, f) *e-commerce* mempermudah penyebaran informasi produk barang maupun jasa . (kompasiana.com, April 2017)

Pada awalnya *e-commerce* dilakukan dalam kerangka transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antarperbankan, serta antar institusi finansial lainnya. Namun, pada perkembangannya, fokus perdagangan *e-commerce* lewat sarana internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. *E-commerce* saat ini tidak hanya dengan menggunakan website saja namun juga menyebar melalui sosial media sosial seperti instagram, facebook, twiter, whatsapp dll. Saat ini tekanan komunitas bisnis adalah melibatkan produsen dan konsumen individual dalam perdagangan *e-commerce*. Sebagai konsekuensinya *e-commerce* tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan namun juga dilakukan oleh pebisnis individual. (kompas.com, Oktober 2017).

Namun dalam bisnis *e-commerce* jika tidak dapat memilah maka konsumen akan mudah *ter-exposed* akan gaya hidup dan konsumsi produk barang maupun jasa yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan, infrastruktur telekomunikasi yang belum merata di daerah-daerah untuk menjalankan *e-commerce* salah satunya terkendala akan jaringan internet, kualitas layanan untuk pengguna *e-commerce*, lalu kekeliruan atau kesalahan dari server internet yang mungkin sedang mengalami masalah teknis sehingga

mengganggu proses transaksi, kemudian proses transaksi yang melibatkan daya beli masyarakat masih tergolong rendah. (Kompas.com Feb 2017)

Dengan demikian, pemerintah juga harus terlibat dan terjun langsung untuk merespon perkembangan *e-commerce* di kalangan pengguna *e-commerce*. dalam hal ini, pemerintah terkait harus merespon dan mendukung *e-commerce* khususnya bagi siswa sebagai pengguna *e-commerce*. Pemerintah mengeluarkan aturan agar pengguna *e-commerce* terjamin dan persaingan antar pebisnis terjaga. Pemerintah juga harus menyiapkan ekosistem dan iklim yang bagi dalam mengembangkan usaha *e-commerce*, Kemudian ada dukungan pembiayaan, pajak, dan lain-lain.

Sebenarnya ada hal lain yang mungkin infrastrukturnya harus pemerintah yang bangun, pemerintah membangun Palapa Ring, karena untuk kelancaran dunia usaha di sektor *e-commerce*, Artinya Pemerintah fungsinya dalam *e-commerce* itu, menyiapkan infrastruktur, eksternalitasnya, sumber daya manusia (SDM), dan seterusnya. (Metrotvnews.com Augst 2017)

Diharapkan *e-commerce* ini dapat berjalan dengan baik dan membantu perekonomian negara menjadi lebih maju, terutama bagi siswa yang melakukan *e-commerce* agar sedikit mengurangi beban orang tua. Jika perekonomian negara menjadi lebih baik maka juga berdampak pada pendidikan dan pastinya menghasilkan kualitas siswa yang baik, mandiri dan pekerja keras untuk kedepannya. Menciptakan anak didik yang siap kerja dengan kemampuan dan keterampilan yang memadai, menjadi sebuah tuntutan agar siswa mampu mandiri dan tidak tergantung pada pemerintah dan orang tua.

Minat untuk berwirausaha inilah yang sangat diperlukan agar industri-industri semakin tumbuh berkembang dan pengangguran semakin terkikis. Oleh karena itu untuk menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas diperlukan pendidikan yang memadukan antara teori dan praktik sehingga siswa benar-benar memahami makna pendidikan bagi masa depan siswa. Minat memiliki peranan penting untuk memulai suatu pekerjaan, jika seseorang memiliki minat terhadap objek tertentu, maka ia akan cenderung memberikan perhatian yang lebih besar dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, sehingga dapat dikerjakan dengan hasil yang baik.

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan seseorang terhadap ide-ide untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi sehingga, menerima tantangan, percaya diri, lebih kreatif dan inovatif serta memiliki kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhannya. UngkapFuadi, Eko dan Murdani (2009: 93) Salah satu strategi agar lulusan SMK dapat berwirausaha dengan mudah dan murah adalah perlu menggunakan teknologi dan sistem informasi. Penjualan dengan menggunakan teknologi dan informasi disebut dengan *e-commerce*.

Dalam membangun jiwa wirausaha siswa biasanya banyak menemui kendala seperti kesulitan modal yang dikarenakan mindset para siswa kalau mau membuka usaha pasti dibutuhkan modal yang cukup banyak dan ini yang sering menjadi masalah karena usia siswa yang masih muda kebanyakan belum memiliki pengalaman yang cukup, peralatan untuk bisnis *e-commerce*, tempat usaha, dll. Sebenarnya siswa banyak yang sudah terjun ke dunia

wirausaha seperti mau berjualan di pusat keramaian kalau di daerah bojonegoro mengikuti CFD yang berada di area alun-alun bojonegoro setiap minggu pagi atau dengan menyalurkan hobi yang bisa menimbulkan wirausaha, promosi produk barang maupun jasa dengan promosi di media sosial dll.

Sekarang ini karena didukung dengan perkembangan teknologi khususnya internet yang sudah semakin maju dan serba instan yang diawali dengan aplikasi gratis media sosial Facebook, instagram, twitter yang dulu hanya menjadikan sarana mencari teman sekarang telah banyak diisi dengan sarana jual beli barang maupun jasa. Hal inilah yang menjadikan awal mula siswa ikut memanfaatkannya sebagai sarana mudah berpromosi produk barang maupun jasa dan menjadi reseller online. Dari menjadi reseller online ini banyak siswa yang sudah berhasil meraup omzet banyak, dan masalah modal yang dulu menjadi kendala besar sekarang telah teratasi, dengan menjadi reseller siswa tak lagi butuh modal besar untuk menyewa tempat usaha, karena sekarang semuanya sudah online.

Dengan demikian *e-commerce* akan dapat mengurangi angka pengangguran di kalangan remaja dan akan ada banyak lapangan kerja baru di era perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi dan dapat memanfaatkan gadget, dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu peragangan elektronik *e-commerce* hanya dapat dilakukan oleh orang-orang yang tidak gatek (gagap teknologi), sehingga pada gilirannya akan merangsang mereka untuk melakukukan perdagangan elektronik (*e-commerce*), akan ada banyak

peluang bisnis baru dan tanpa kita sadari *e-commerce* dapat mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan karena konsumen dan penjual tidak perlu melakukan perjalanan untuk melakukan transaksi.

Namun perkembangan *e-commerce* sekarang ini belum berdampak besar terhadap dunia perdagangan apalagi di kalangan pelajar. Dimana dalam dunia *e-commerce* akan berhadapan dengan konsumen yang 80% memilih produk dengan harga yang murah, berikutnya memilih produk dengan harga diskon, kurangnya tingkat kepercayaan konsumen maka dari itu perlu di perhatikan karena dalam sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) dari pihak produsen harus memastikan bahwa bisnis *e-commerce* sepenuhnya aman sehingga mendapat kepercayaan di hati masyarakat.

Lingkungan sekitar yang telah kita lihat bahwa akses internet di indonesia belum sepenuhnya mudah di jangkau maka dalam hal ini akan menjadi kendala untuk melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*), kemudian *e-commerce* hanya berorientasi pada transaksi yang sesuai pada situasi dan kondisi saja dimana kontak langsung antara penjual dan pembeli tidak terlalu di butuhkan akan tetapi tetap terjadi akad jual beli.

E-Commerce akan semakin memberikan peluang, kepercayaan diri serta minat siswa untuk berwirausaha online sesuai dengan bekal pengetahuan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, *e-commerce* juga di harapkan dapat menjadi peluang besar bagi siswa yang masih di bangku SMK maupun lulusan SMK dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai penambahan penghasilan dll. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-**

***Commerce* terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di SMK PGRI Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019”.**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas serta pentingnya *e-commerce* saat ini, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah ada Pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di SMK PGRI Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

Untuk Mengetahui Pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di SMK PGRI Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan maupun wawasan ilmiah kepada peneliti dan juga pembaca mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha siswa di SMK PGRI Bojonegoro tahun ajaran 2018-2019.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak;

a. Bagi guru

Memberikan informasi bagi guru untuk menerapkan pembelajaran berwirausaha yang lebih menarik, dan memaksimalkan *e-commerce* melalui bimbingan dan pengawasan secara optimal.

b. Bagi siswa

Dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk mengembangkan kemampuan berwirausaha siswa.

c. Bagi sekolah

Sebagai pertimbangan sekolah untuk memberikan bimbingan dan evaluasi yang bermanfaat untuk kedepannya, terutama dalam hal pengembangan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha siswa.

d. Bagi pemerintah dan masyarakat

Untuk memberikan perhatian lebih dalam dunia pendidikan, terkait dengan sarana dan prasarana,serta media dan sumber pembelajaran agar keberhasilan pendidikan dapat terwujud.

e. Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat mengetahui lebih dalam mengenai persepsi perkembangan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha siswa.

E. DEFINISI OPERASIONAL

a) E-Commerce

E-Commerce adalah suatu cara transaksi dagang yang dilakukan secara online oleh seseorang dengan cara memanfaatkan internet untuk membantu perkembangan ekonomi.

b) Minat

Bahwa minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya. Rasa ketertarikan tersebut bukan karena paksaan tapi kesadaran yang tinggi karena keinginan yang kuat untuk mencapai tujuannya.

c) Wirausaha

Wirausaha adalah setiap orang yang memulai sesuatu bisnis baru, bisa memanfaatkan peluang dengan menggunakan waktu yang disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa wirausaha tidak hanya mengandalkan modal saja.

d) Minat berwirausaha

Minat wirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan resiko yang akan dihadapi, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian *E- Commerce*

Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*E-commerce is a part of E-business*". (Jony Wong, 2010: 33), menyatakan *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Media elektronik yang dibicarakan di dalam tulisan ini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Pasalnya, penggunaan internetlah yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang bisa dikategorikan sebagai hal yang sedang "*booming*". misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet.

a. Jenis - Jenis *E-commerce*

Jenis - jenis *e-commerce* dibagi berdasarkan sifat transaksinya sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B)

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi bisnis secara elektronik antar organisasi (*business*) yang satu dengan yang lain.

a) *Business to Consumer* (B2C)

b) Transaksi elektronik antara organisasi (*business*) dengan konsumen (*customer*) perorangan

2. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *e-commerce* dimana transaksi dilakukan oleh konsumen (*customer*) langsung kepada konsumen (*customer*) lain

3. *Consumer to Business* (C2B)

Transaksi dilakukan oleh individu (perorangan) yang menjual atau membeli produk atau jasa kepada atau dari suatu organisasi (*business*)

b. Manfaat *E-Commerce*

Banyak manfaat dari penjualan secara *online* melalui media Internet, yaitu dengan adanya *e-commerce* suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan bisnisnya untuk menjangkau seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, beberapa manfaat *e-commerce* antara lain sebagai berikut :

- a. Kemampuan grafis Internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos kirim.
- b. Lebih aman membuka toko *online* dibanding membuka toko biasa.
- c. Berjalan di dunia maya Internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- d. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
- e. *Revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.
- f. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam kota saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar kota.
- g. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*). Penggunaan teknologi Internet memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak terpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya

dengan penggunaan *software* tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan .

Transaksi elektronik antara organisasi (*business*) dengan konsumen *Ecommerce is the process of buying, selling, transferring or exchange products, services, and/or information via computer network including the internet* yang artinya suatu proses membeli, menjual, mengirim atau menukarkan produk, (Efraim Turban, David King, Judy Lang (2009: 45).

E-commerce terbagi atas dua segmen yaitu *business to business ecommerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer ecommerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen) Khan *et al.*(2012) dan Choi *et al.* Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan *internet* sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari *provider* yang semakin bagus (Novitasari dan Baridwan, 2014).

Menurut, (Turban,King, Lee, & Turban, 2015, h. 7)*E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dan intranet untuk kegiatan jual-beli produk, baik dalam bentuk data, barang, ataupun jasa.

Jika menurut Dian Wirdasari (2009; 11-12) menyebutkan bahwa dimensi dan indicator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu :

1. *Processes* dimana dalam terdapat beberapa indicator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*.

a) *Marketing* atau Pemasaran

Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b) *Sales* atau penjualan

Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.

2. *Institution* yang terdiri dari *governments* dan *bank* (kualitas pelayanan)

a) *Governments*/Pemerintah

Adalah Suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memmanagement, serta mengatur jalannya suatu sistem

pemerintahan.

b) *Bank*

Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

3. Ini merupakan bagian yang paling penting dari transaksi *e-commerce* yaitu internet (hubungan antara produsen dan pelanggan).

a) *Pemakaian internet*

Adalah (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam Internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*). Dapat di simpulkan bahwa pemakaian internet jaringan sosial media untuk memperlancar komunikasi, mencari yang belum di ketahui, berbagai tempat dan memperoleh informasi secara cepat dan mudah.

2. Minat berwirausaha

a. Pengertian Minat

Menurut Slameto, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Menurut Crow, mengatakan minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2008: 121).

Faktor yang Mempengaruhi Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pada pengalaman, minat berkembang sebagai hasil dari pada sesuatu kegiatan yang akan menjadi sebab yang akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Menurut L. D Crow (Kristisada, 2010: 19-20), menyebutkan faktor yang mempengaruhi minat:

- a) *The factor inner urge* adalah rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.
- b) *The factor of social motive* adalah minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial.

- c) *Emotional factor* adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap obyek misal perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Minat bukan merupakan suatu hal yang didapat sejak lahir, namun minat merupakan keseluruhan yang dapat berubah-ubah karena sejak kecil minat anak itu selalu mengalami perubahan. Jadi, minat dapat dikembangkan sesuai potensi pada diri seseorang.

Menurut Hidayati (Agatha Dita Kristisada, 2010: 20-21), faktor yang mempengaruhi minat adalah:

- a) Faktor Eksternal: Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi minatnya. Contoh: lingkungan sekitar, sarana, prasarana, dan fasilitas yang digunakan.
- b) Faktor Internal: Faktor internal yaitu segenap pikiran emosi dan persoalan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat sehingga tidak dapat dipusatkan. Contoh: minat, ingatan, motivasi, dan kemauan.

Selain itu minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang mendorongnya untuk memperoleh sesuatu atau untuk mencapai suatu tujuan, sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk

mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya.

Minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya (Febri, 2012). Dapat di simpulkan bahwa minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya.

b. Wirausahaan

Menurut, hendro (2011: 29), wirausaha adalah pelaku utama dalam pengembangan ekonomi dan fungsinya adalah melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi". Menurut Nitisusastro(2012: 26) wirausaha merupakan seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkanrisiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Kemudian menurut Miredith (2000) dalam Pitriasari (2016), wirausaha pada hakikatnya adalah suatu kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses.

Menurut Suryana & Bayu (2010: 102-117) motivasi memiliki tujuan untuk dapat menunjang karakteristik dari seorang wirausaha antara lain:

1) Pekerja Keras

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang (wirausahawan). Kerja keras atau etos kerja keras sering dianggap sebagai mimpi kuno dan seharusnya diganti, tetapi *hardwork and smartwork* tidak dapat dipisahkan lagi. Jadi selain kerja keras, efektif dalam bekerja merupakan 2 hal yang tidak dapat dipisahkan.

2) Tidak Pernah Menyerah

Dalam menjadi seorang wirausaha, tidak diperkenankan memiliki sifat yang mudah menyerah. Banyak wirausahawan yang telah berhasil dan sukses setelah wirausahawan tersebut melewati tantangan dan tetap berjuang untuk meraih kesuksesan.

3) Memiliki Semangat

Seorang wirausahawan harus selalu gembira didalam setiap situasi. Kegembiraan tersebut yang menjadi semangat untuk menjadi kekuatan. Dengan semangat dan kekuatan akan menumbuhkan keberanian yang akan mendukung keberhasilan.

4) Memiliki Komitmen

Komitmen merupakan proses pada individu untuk menyesuaikan dengan aturan, nilai dan tujuan dari perusahaan. Seorang wirausahaan yang baik akan memiliki komitmen yang kuat untuk

memberikan tenaga dan tanggung jawab yang dapat memajukan bisnisnya.

c. Minat berwirausaha

Menurut Subandono (2007: 18), minat wirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Minat wirausaha berasal dari dalam diri seseorang untuk menciptakan sebuah bidang usaha.

Berdasarkan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan minat wirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan resiko yang akan dihadapi, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya. Minat wirausaha tersebut tidak hanya keinginan dari dalam diri saja tetapi harus melihat ke depan dalam potensi mendirikan usaha.

Adapun Indikator minat berwirausaha menurut (winarsih, 2014 : 4) adalah:

d. Indikator minat berwirausaha

1. Kemauan
2. Perasaan tertarik
3. Perasaan senang

Banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga kurang berminat terhadap profesi wirausaha, antara lain sifat agresif, bersaing, egois, tidak jujur, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat. Landasan fisiologis orang tua tidak menginginkan anak-anaknya menerjuni bidang bisnis, menyebabkan masyarakat Indonesia tidak termotivasi di dunia bisnis. Namun saat ini, pendapat tersebut berubah, anak muda mulai tertarik dengan profesi bisnis yang cukup menjanjikan masa depan yang cerah. Hal ini didorong oleh kondisi persaingan dunia kerja yang ketat sehingga dituntut untuk mampu menciptakan peluang kerja baru.

Minat berwirausaha menurut Fuadi (2009) adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi,serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan. Dapat di simpulkan bahwa minat berwirausaha ialah keinginan atau ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya.

B. Hasil penelitian yang relevan

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

Diyah,. Chandra, (2017). Pengaruh pengguna *e-commerce* dalam proses penjualan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN ngraho. Hasil dari penelitian tersebut adalah Melalui pengguna *e-commerce* berpengaruh untuk memberikan kemudahan proses penjualan Dengan *e-commerce* siswa tidak mengalami kesulitan untuk mempromosikan produk.

Dorris,Y,. Reni,W, (2017). Pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha (AMIK Jayanusa padang) dengan hasil penelitian Ada pengaruh positif antara *e-commerce* dengan minat berwirausaha.

Yahya,R,W Maretha, B, (2017). *E-commerce* menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan hasil penelitian bahwa *e-commerce* bisa menyebabkan bertambahnya minat berwirausaha mahasiswa dan mau berwirausaha karena dengan *e-commerce* tidak di perlukan modal yang cukup banyak untuk memulai usaha.

Heru, P,. Haryanto, (2011). Niat adopsi *e-commerce* wirausaha mahasiswa. Dengan hasil penelitian bahwa Pembentuk niat adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap attitude to word using wirausaha mahasiswa.

Seprina,. Iin (2016). Pengaruh Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan taraf signifikan 0.05 diperoleh pertama terdapat beda nyata antara motivasi siswa yang menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha antara kelompok responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dengan yang belum serta responden yang

memiliki pengalaman bertransaksi dengan yang belum berpengalaman di *e-commerce*.

Hutami,. Andi,. (2015). Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dengan hasil penelitian bahwa *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. *E-commerce* seperti memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini.

Penelitian tersebut sebagai upaya menjaga keorisinilan penelitian, adapun penelitian tentang *e-commerce* maupun minat berwirausaha telah banyak dilakukan.sebagaimana telah di paparkan di atas, agar lebih jelasnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya akan disajikan dalam tabel berikut.

Diyah,. chandra, (2017). Persamaan dari penelitian ini adalah Sama-sama mengkaji variabel (X) *e-commerce* dan Variabel (Y) minat berwirausaha. Objek yang dijadikan penelitian adalah sekolah atau lembaga pendidikan. pendekatan penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. pada penelitian ini ada 2 variabel terikat yaitu pengguna *e-commerce* dan proses penjualan sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya 1 variabel terikat yaitu *e-commerce*.

Dorris, Reni, W, (2017). Persamaan dari penelitian ini adalah Sama-sama mengkaji variabel (X) *e-commerce* dan Variabel (Y) minat berwirausaha.Pendekatan penelitian sama-sama menggunakan pendekatan

kuantitatif deskriptif. Objek yang dijadikan penelitian adalah Mahasiswa sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah sekolah atau lembaga pendidikan.

Yahya, R, W., Maretha, (2017). Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji variabel (X) *e-commerce* dan Variabel (Y) minat berwirausaha. Objek yang dijadikan penelitian adalah Mahasiswa sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah sekolah atau lembaga pendidikan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Heru, P., Haryato, (2011). Persamaan dari penelitian ini adalah Sama-sama mengkaji *e-commerce* Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Seprina, Iin (2016). Persamaan dari penelitian ini adalah Sama-sama mengkaji tentang *e-commerce* pendekatan penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini ada 2 variabel terikat yaitu *e-commerce* dan Motivasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya 1 variabel *e-commerce*.

Hutami, Andi (2015). Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif.

objek penelitian yang akan di lakukan adalah sekolah atau lembaga pendidikan.

Fokus penelitian ialah pada pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha siswa di SMK PGRI Bojonegoro, uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana variabel X berupa *e-commerce*, variabel Y berupa minat berwirausaha lokasi penelitian ada di 3 SMK Bojonegoro yaitu SMK PGRI 1, SMK PGRI 2 DAN SMK PGRI3 Bojonegoro. teknik pengumpulan data dengan kuisisioner dan dokumentasi objek penelitian ialah kelas XI SMK di Bojonegoro yaitu; SMK 1 PGRI BOJONEGORO, SMK PGRI 2 BOJONEGORO, SMK PGRI 3 BOJONEGORO.

C. Kerangka berfikir

Kemudahan yang ditawarkan layanan internet memberikan dampak positif bagi perdagangan. Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa mereka. Manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet (*e commerce*).

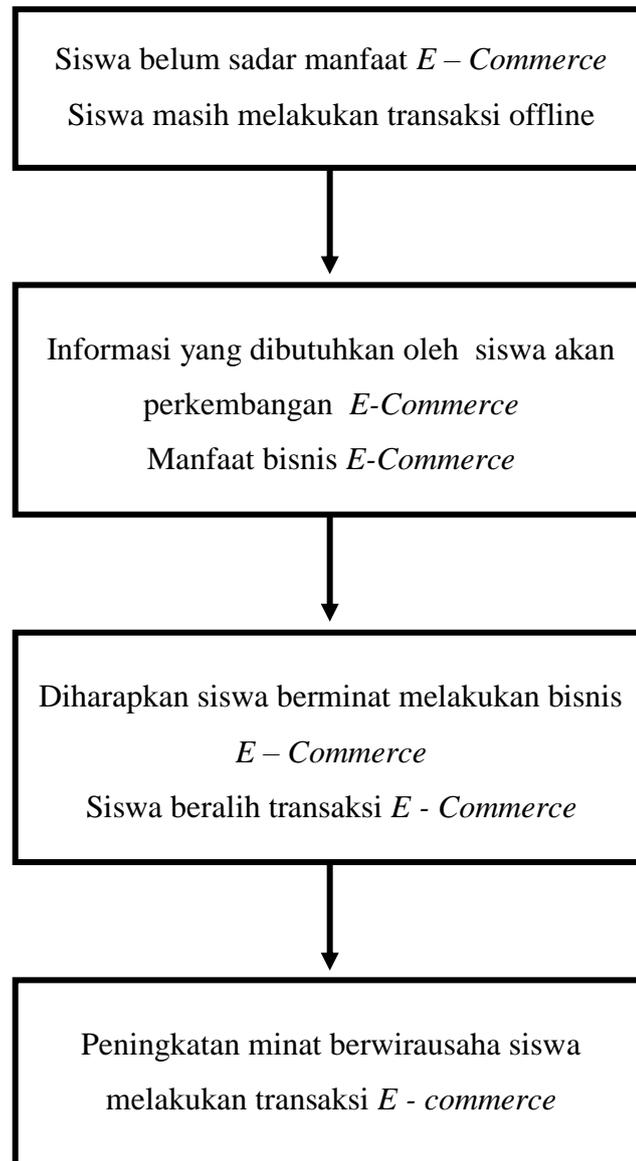
Bisnis *e commerce* merupakan usaha yang cukup menjanjikan bagi kalangan siswa. Karena modal yang diperlukan dapat diminimalisir, hanya mengandalkan kemahiran komunikasi, teknologi dan *gadget*, selain itu rumah yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat menghasilkan pemasukan ekonomi. Dilihat dari pemasarannya, siswa juga telah memiliki

segmen pasar yang menjanjikan yakni kalangan akademisi dan mahasiswa,serta masyarakat umum sebagai konsumennya.

Machasin (dalam Wibowo, 2011:79), menyatakan sudah saatnya para dosen mengubah paradigma dan *mindset* mereka, dari sekedar memberikan teori ranah kognitif, kearah pemberian bekal pengetahuan ilmu terapan kepada siswa.dalam pandangan tersebut berarti persepsi mereka perlu diubah bahwa betapa penting wirausaha, bukan hanya teori melainkan prakteknya. Jika pola pikir pendidik telah berubah maka akan mampu mempengaruhi persepsi iswa yang selama ini hanya memandang menjadi pegawai adalah pekerjaan mulia.

Bisnis *e commerce* adalah sebuah usaha untuk memutar uang demi dengan memperoleh keuntungan melalui internet.Maka syarat utama untuk Anda yang ingin berbisnis *e commerce* adalah koneksi internet, dan modal adalah syarat nomor sekian.Kenapa saya bilang modal adalah syarat nomor sekian?Sederhana saja, dalam bisnis *online* kita bisa benar bekerja dengan gatis alias tanpa modal, selama kita sudah memenuhi syarat utama yang sayaebutkan tadi yaitu terkoneksi dengan internet (komputer dan koneksi internet).

Dengan demikian maka antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha siswa memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Adapun kerangka berpikirdari uraian di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Seorang wirausaha adalah orang yang mampu memanfaatkan peluang yang tersedia. siswa yang memiliki inovasi baik dan mampu memanfaatkan peluang maka akan tergugah untuk berwirausaha. Dengan berwirausaha mereka dapat memenuhi kebutuhan dan dapat mengatur waktu kerja sendiri tanpa paksaan atau merasa ada tekanan dari atasan.

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Arikunto, 2006:64) .

Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh *e-commerce* terhadap Minat

Berwirausaha Siswa di SMK PPGRI Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019.

H_1 : Terdapat Pengaruh *e-commerce* terhadap Minat

Berwirausaha Siswa di SMK PGRI bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini hendak mengkaji tentang pengaruh perkembangan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha siswa di SMK Bojonegoro pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13).

Penelitian ini jenis deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (sugiyono, 2008). Variabel dalam penelitian terbagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) perkembangan *e-commerce* dan variabel terikat yaitu (Y) yaitu minat berwirausaha.

Analisis yang di gunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK PGRI 1 BOJONEGORO, SMK PGRI 2 BOJONEGORO, dan SMK PGRI 3 BOJONEGORO sedangkan

waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret (tahap observasi), April (penyebaran uji coba angket), Juli penyebaran angket penelitian (pengumpulan data penelitian) dan dokumentasi.

C. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah siswa kelas XI di SMK PGRI Bojonegoro Tahun Ajaran 2018-2019 yang telah mengikuti pelajaran pemasaran dan Kewirausahaan yang berjumlah 283 siswa. Hal tersebut sesuai pertimbangan karena siswa angkatan tersebut masih aktif dan telah mengikuti pelajaran yang berkaitan dengan kewirausahaan.

Tabel 3.1
Rincian populasi dalam penelitian

Nama sekolah	Jumlah siswa kelas XI
SMK PGRI 1 Bojonegoro	51 SISWA
SMK PGRI 2 Bojonegoro	173 SISWA
SMK PGRI 3 Bojonegoro	59 SISWA
Total	283 SISWA

Sumber: data siswa kelas XI SMK 2019

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi 283 Siswa dengan random sampling.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi lapangan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Menurut Arikunto bahwa apabila subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. populasi dalam penelitian ini berasal dari SMK PGRI 1 Bojonegoro, SMK PGRI 2 Bojonegoro, dan SMK PGRI 3 Bojonegoro dari jumlah siswa kelas XI. Dengan total siswa berjumlah 283 siswa.

Jadi sampel dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa yang menjadi sampel yakni $283 \times 25\% = 71$ responden, sedangkan teknik penentuan sampel pada masing-masing angkatan dilakukan dengan cara proposional dengan rumus menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N_i}{N} \times x$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing bagian

N_i : Populasi kelas

N : Jumlah populasi keseluruhan

x : Jumlah sampel yang ditentukan

Sehingga diperoleh sampel penelitian pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No	Angkatan	Jumlah	Sampel
1.	Siswa SMK PGRI 1 Bojonegoro	51 Siswa	13 Siswa
2.	Siswa SMK PGRI 2 Bojonegoro	173 Siswa	43 Siswa
3.	Siswa SMK PGRI 3 Bojonegoro	59 Siswa	15 Siswa
Jumlah			71 Siswa

Pengambilan sampel dalam tiap kelas ditentukan dengan metode *Simpel Random Sampling*, yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi. (Sugiyono, 2014:120).

D. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Angket atau kuosioner

(Deni Darmawan, 2014). Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah berupa angket/kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket digunakan untuk mengetahui hubungan siswa tentang perkembangan *e commerce* (X), minat berwirausaha (Y).

Dalam penelitian ini terdapat metode pengambilan instrumen yaitu dengan angket. skala pengukuran yang digunakan dalam angket di penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena. Peneliti ini nantinya akan memerlukan analisis kuantitatif maka jawaban setiap item instrumen diberi skor misalnya :

- a) Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1
- b) Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2
- c) Cukup Setuju (CS), diberi bobot 3
- d) Setuju (S), diberi bobot 4
- e) Sangat Setuju (ST), diberi bobot 5

Setelah itu keseluruhan skor yang dikumpulkan kemudian dijumlahkan dan diolah dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product And Service Solution)*. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot nilai pada setiap jawaban responden akan dihitung untuk mendapatkan nilai persen (%) dan frekuensinya.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi digunakan juga dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berfokus pada catatan peristiwa yang telah berlalu (Sugiyono, 2011, 240) dokumentasi diperlukan untuk mendapatkan informasi perkembangan *e commerce* siswa SMK di Bojonegoro

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 92) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket), yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

Adapun instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Instrumen Penelitian

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian
Pengaruh <i>e-commerce</i>	1. pemasaran	Angket/Kuesioner
	2. kualitas penjualan	
	3. pembayaran	
	4. pemakaian internet	

Menurut Dian Wirdasari (2009 ; 11-12)

Jika menurut Dian Wirdasari (2009; 11-12) menyebutkan bahwa dimensi dan indicator dari e-commerce terdiri dari 3 yaitu :

1. Processes dimana dalam terdapat beberapa indicator yang mencakup dari proses ini diantaranya marketing, sales, dan payment.. a. Marketing/ Pemasaran Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. b. Sales/ Penjualan Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar

- penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. c. Payment/ Pembayaran Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.
2. Institution yang terdiri dari governments dan bank. a. Governments/ Pemerintah Adalah Suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola,memanage,serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan. b. Bank Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.
 3. Ini merupakan bagian yang paling penting dari transaksi e-commerce yaitu internet (hubungan antara produsen dan pelanggan) a. Internet Adalah (Interconnected Network) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi.

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian
Pengaruh <i>e-commerce</i>	1. kepuasan pemakaian	Angket/Kuesioner
	2. seleksi dan nilai	

Menurut Irmawati (2011; 97)

Dewi Irmawati (2011:97) *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Ecommerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini. E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing.

Tabel 3.5
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian
Pengaruh <i>e-commerce</i>	1. kinerja dan layanan	Angket/Kuesioner
	2. periklanan secara intensif	
	3. perhatian personal	
	4. hubungan komunitas	
	5. keamanan dan kehandalan	

Menurut Siti Maryana (2013; 74)

Jadi, instrumen di atas sebagai dasar untuk pembuatan kisi-kisi instrumen sebagai dasar kuosioner sebagai dasar penelitian *e-commerce*.

Tabel 3.6
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian
Minat Berwirausaha Siswa	1. kemauan	Angket/Kuisisioner
	2. perasaan tertarik	
	3. perasaan senang	

Menurut Winarsih (2014; 4)

Jadi, instrumen penelitian untuk minat berwirausaha menurut Winarsih (2014; 4) sebagai dasar pembuatan kisi-kisi instrumen untuk kuosioner.

b. Membuat kisi-kisi instrumen

Menurut Sugiyono (2015: 148), mendefinisikan instrumen penelitian sebagai “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati ”. Angket yang dipergunakan dalam bentuk angket tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Penetapan skor instrumen menggunakan skala bertingkat dengan memberikan skor 1 sampai dengan 5 pada setiap pernyataan, dan memiliki 5 pilihan jawaban agar responden menyatakan secara tegas jawabannya. Alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (ST), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.7
Kisi –Kisi Instrumen Setiap Variabel

Variabel	Indikator	Nomor item
<i>e- commerce</i> (X)	1. Pemasaran	1,2
	2. kualitas penjualan	3,4
	3. pembayaran	5,6
	4. pemakaian internet	7,8
	5. kepuasan pemakaian	9,10
	6. seleksi dan nilai	11,12
	7. kinerja dan layanan	13,14
	8. periklanan secara insentif	15,16
	9. perhatian personal	17,18
	10. hubungan komonitas	19,20
	11. keamanan dan kehandalan	21,22
Minat berwirausaha (Y)	a. kemauan	1,2
	b. perasaan tertarik	3,4
	c. perasaan senang	5,6

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Untuk melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat dan uji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud analisis data adalah :“Kegiatan setelah data seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan”.

Analisis data diperlukan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari penelitian tersebut. Dengan analisis data, maka akan diperoleh hasil sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Analisis data dalam penelitian ini akan dipergunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden yang berupa jawaban dari angket yang disebar dan hasil dari tes yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2016: 52).

Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan < 0.05 atau 5%.

Hasil *Pearson Correlation* \geq sig. 0.05 = tidak valid

Hasil *Pearson Correlation* $<$ sig. 0.05 = valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom *Corrected Item– Total Correlation*, bandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan Pearson Correlations, jika Pearson Correlations < sig.0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid (Rahmawati, dkk 2015). Untuk menghitung uji validitas korelasi item total dapat menggunakan rumus yang dikutip dari Rochaety(2007)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sekaran, 2006).

B.Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

C. Analisis KoefisiendanRegresi

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2013: 96) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 3.8
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:147)

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y). Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Minat Berwirausaha

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = E-Commerce

(Sugiyono, 2011: 243)

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis dan uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan dari Analisis Regresi Linear Sederhana
- b. Mengidentifikasi variabel *predictor* dan variabel *response*
- c. Melakukan pengumpulan data dalam bentuk tabel
- d. Menghitung X^2 , XY dan total dari masing-masingnya
- e. Menghitung a dan b menggunakan rumus yang telah ditentukan
- f. Membuat model Persamaan Garis Regresi
- g. Melakukan prediksi terhadap variabel *predictor* atau *response*
- h. Uji signifikansi menggunakan Uji-t dan menentukan Taraf Signifikan.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati seluruh populasi, maka suatu hipotesis akan dapat diketahui apakah suatu penelitian itu benar atau salah. Untuk keperluan praktis, pengambilan sampel secara acak dari populasi akan sangat membantu. Dalam pengujian hipotesis terdapat asumsi/pernyataan istilah hipotesis nol. Hipotesis nol merupakan hipotesis yang akan diuji,

dinyatakan oleh H_0 dan penolakan H_0 dimaknai dengan penerimaan hipotesis lainnya yang dinyatakan oleh H_1 .

a. Uji T(Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.