



Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Kota Palembang

Gerdaliani Agustin. S¹

¹Universitas Katolik Misi Charitas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di Kota Palembang. *E-commerce*, yang merupakan perdagangan elektronik, dan media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dan dapat mempengaruhi minat individu untuk memulai bisnis mereka sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa di Kota Palembang yang telah menggunakan *e-commerce* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh positif dan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Media Sosial, Minat Berwirausaha, Mahasiswa, Palembang.

Abstract

This research aims to explore the influence of e-commerce and social media on entrepreneurial interest among students in Palembang City. E-commerce, or electronic commerce, and social media have significantly transformed the business landscape and can affect individuals' interest in starting their own businesses. This study was conducted using a survey method with a questionnaire as the data collection instrument. The research sample consisted of students in Palembang City who had utilized e-commerce and social media. The results of the study indicate that e-commerce has a negative influence and social media has a positive influence on entrepreneurial interest among students.

Keywords: *E-Commerce, Social Media, Entrepreneurial Interest, Students, Palembang.*

PENDAHULUAN

Minat memiliki dua definisi. Pertama, adalah usaha dan keinginan untuk belajar dan mengejar sesuatu. Kedua, adalah dorongan pribadi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Suharyat, 2009). Untuk menjadi seorang pengusaha, seseorang perlu mengembangkan minat dalam dirinya sendiri. Minat bisa timbul dari ketertarikan dan kagum melihat keberhasilan orang lain dalam berwirausaha. (Slameto, 2013), minat adalah preferensi dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya paksaan. Minat dapat berkembang seiring waktu dan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik meliputi pendapatan, harga diri, dan perasaan senang menurut (Suhartini, 2011). Sedangkan faktor ekstrinsik meliputi lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, peluang, dan pendidikan. Saat ini, minat berwirausaha telah berdampak pada semua kalangan, terutama mahasiswa. Minat berwirausaha membuat seseorang lebih tekun dalam mencari dan memanfaatkan peluang dan potensi yang dimilikinya.

Menurut (Suriadinata, 2001), situs web merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang berperan sebagai media informasi dan promosi dengan jangkauan yang luas dan biaya yang paling murah. Kemajuan teknologi informasi telah memberikan bantuan besar bagi para wirausaha dalam menjalankan usaha mereka. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah adanya penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *e-commerce* dan media sosial. Hal ini dikarenakan situs web dapat diakses dari berbagai tempat di dunia, asalkan terdapat jaringan internet yang tersedia.

E-commerce dan media sosial adalah dua faktor utama yang mengubah cara orang berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Pengaruh keduanya terhadap pengusaha muda sangat besar dan terus berkembang. *E-commerce* memberi pengusaha muda akses ke pasar global yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk menjual produk mereka secara *online* tanpa toko fisik. Seperti yang diketahui, perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang-peluang baru dalam bisnis melalui *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya memperluas peredaran barang dan jasa, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha (Rahman & Nurdian 2021).

Apabila pola pikir masyarakat tidak mengalami perubahan, Indonesia akan menghadapi berbagai permasalahan, salah satunya adalah semakin terbatasnya lapangan kerja. Terdapat banyak kesempatan kerja, tetapi jumlah pencari kerja jauh lebih banyak daripada jumlah pekerjaan yang tersedia (Primandaru, 2017). Akibatnya, banyak individu yang tidak mendapatkan pekerjaan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat pengangguran dan berdampak pada perekonomian Indonesia. Dalam era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memulai bisnis atau usaha oleh individu yang ingin meningkatkan kualitas hidup mereka.

Indonesia menghadapi masalah yang serius, terutama dalam hal tingginya tingkat pengangguran di kalangan usia produktif. Data pengangguran terbuka menurut BPS di Agustus 2022 sebesar 5,86 persen, turun sebesar 0,63 persen poin dibandingkan dengan Agustus 2021 (Badan Statistik Indonesia, 2022). Meningkatnya pemutusan hubungan kerja (PHK) menjadi salah satu penyebab banyaknya pengangguran. Maka dari itu, pemerintah terus berupaya untuk mengatasi masalah pengangguran, melalui berbagai langkah seperti mengenakan peraturan dan kebijakan terkait pengangguran. Selain itu, pemerintah juga memberikan dukungan kepada masyarakat melalui pelatihan, pendirian fasilitas pendukung, dan memberikan bantuan finansial.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, informasi kini dapat beredar secara luas dan cepat melalui media sosial. Menurut (Cross, 2013), media sosial merujuk pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan orang-orang dalam suatu kolaborasi, memfasilitasi pertukaran informasi, dan memungkinkan interaksi melalui pesan-pesan berbasis web. Media sosial memungkinkan pengusaha muda untuk membangun merek mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung. Melalui media sosial, pengusaha muda dapat membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mempromosikan produk mereka, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Kota Palembang**".

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet (Yadewani, 2017). *E-commerce* tidak hanya sebatas kegiatan membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* melibatkan seluruh proses, mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, hingga pembayaran bagi pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di berbagai belahan dunia. Sistem *e-commerce* sangat tergantung pada sumber daya internet dan berbagai teknologi informasi lainnya guna mendukung setiap tahapan proses tersebut (Rohman, 2019).

Media Sosial

Saat ini, media sosial menjadi salah satu bentuk media instan yang memiliki berbagai fungsi dalam peranannya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga merupakan media yang digunakan pengguna untuk mencari informasi. Menurut (Armayani, 2021) perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia penjualan dan pemasaran, terutama dalam hal promosi dan periklanan, yang menghasilkan tren bisnis *online*.

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah fokus utama, keinginan, ketertarikan, dan kesiapan individu terhadap bidang wirausaha untuk bekerja keras atau memiliki tekad yang kuat untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menciptakan usaha baru tanpa takut akan risiko yang mungkin timbul, serta selalu belajar dari kegagalan dalam berwirausaha (Wulandari, 2013). Menurut (Kadarsih, 2013), minat berwirausaha adalah kecenderungan batin dalam diri seseorang untuk tertarik dalam menciptakan sebuah usaha, kemudian mengorganisasikan, mengelolanya, menanggung risiko, dan mengembangkan usaha yang dibuatnya sendiri.

Pengaruh *e-commerce* terhadap berwirausaha mahasiswa

E-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan penggunaan sistem elektronik untuk melakukan transaksi, berkomunikasi, dan menyediakan layanan menggunakan sistem yang sudah ada atau menciptakan sistem baru untuk memproses penjualan secara *online*. Menurut (Iswandi, 2021) *e-commerce* dianggap sebagai alternatif bisnis yang menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi baik pedagang maupun pembeli. *E-commerce* juga dapat dianggap sebagai alat alternatif dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik secara *online*, yang menjadi alternatif untuk berwirausaha. Dalam konteks ini, *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan. Karena kemudahan penyebaran dan mobilitas yang baik dari semua elemen terkait, terutama bagi mahasiswa, *E-commerce* merupakan suatu inovasi baru dalam melakukan transaksi jual beli. Selain mempermudah bisnis, *e-commerce* juga memiliki potensi untuk memberikan berbagai keuntungan. Salah satunya adalah kemampuannya untuk mengurangi biaya produksi dan memperluas jangkauan pemasaran. Baik penjual maupun konsumen dapat memberikan layanan tanpa batasan waktu, dan konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk yang mereka butuhkan, termasuk produk yang sebelumnya sulit ditemukan. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

Pengaruh media sosial terhadap berwirausaha mahasiswa

Media sosial merupakan platform untuk berbagi informasi antara individu dan dapat digunakan sebagai alat promosi untuk bisnis. Menurut (Keller, 2012), media sosial memungkinkan pelanggan untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio antara satu sama lain maupun dengan perusahaan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana periklanan, penjualan, pencarian konsumen, dan banyak lagi. Ini terlihat dari banyaknya selebgram atau *influencer* yang memanfaatkan media sosial untuk menarik minat pengikut mereka dalam membeli produk tertentu. Tentu saja, ini juga dipengaruhi oleh banyaknya pengguna media sosial yang berbagi ulasan dan pendapat tentang berbagai produk, yang dapat menjadi pertimbangan bagi orang lain ketika memilih produk yang dijual di media sosial. Hal ini juga membantu pengusaha yang beriklan atau berjualan melalui media sosial. Media sosial juga menjadi alat yang dapat digunakan sebagai sarana atau platform untuk berwirausaha, karena

pengguna media sosial semakin banyak dan mencakup berbagai kalangan. Media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui platform Google Form. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausalitas, yang mencoba untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Letak penyebaran lokasi penelitian di seluruh Universitas yang berada di Kota Palembang. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 60 mahasiswa di Kota Palembang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Dalam penelitian ini, data primernya adalah saat peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Google Form juga akan disebarluaskan melalui berbagai media seperti media sosial dari peneliti seperti WhatsApp, Instagram dan sebagainya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dibantu dengan pembuatan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara *online* yang berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan diberi poin antara 1 sampai dengan 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Tabel 4.1
Identitas Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	28	46,7%
Perempuan	32	53,3%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 mahasiswa dan 32 mahasiswi berjenis kelamin perempuan.

Analisis Data Statistik Deskriptif

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Kisaran Teoris	Kisaran Aktual	Mean	Standar Deviasi
PE (X1)	5-25	15 - 25	22,85	2,483

PMS (X2)	5-25	14 - 25	22,45	2,594
MB (Y)	5-25	13 - 25	21,62	3,420

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa variabel pengaruh *e-commerce* (X1) memiliki nilai terendah senilai 15 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 22,85 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebanyak 2,483. Variabel media sosial memiliki nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 22,45 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebanyak 2,594. Variabel minat berwirausaha memiliki nilai terendah 13 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 21,62 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 3,420.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Colleration	Sig.	Ket.
<i>E-commerce</i> (X1)			
<i>E-commerce</i> 1	0,860	0,000	Valid
<i>E-commerce</i> 2	0,873	0,000	Valid
<i>E-commerce</i> 3	0,845	0,000	Valid
<i>E-commerce</i> 4	0,808	0,000	Valid
<i>E-commerce</i> 5	0,862	0,000	Valid
Media Sosial (X2)			
Media Sosial1	0,804	0,000	Valid
Media Sosial2	0,849	0,000	Valid
Media Sosial3	0,870	0,000	Valid
Media Sosial4	0,797	0,000	Valid
Media Sosial5	0,848	0,000	Valid
Minat Berwirausaha (Y)			
Minat Berwirausaha1	0,897	0,000	Valid
Minat Berwirausaha2	0,862	0,000	Valid
Minat Berwirausaha3	0,813	0,000	Valid
Minat Berwirausaha4	0,897	0,000	Valid
Minat Berwirausaha5	0,915	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *sig.* Seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena memiliki $sig.<0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Pengaruh <i>E-commerce</i>	0,899	Reliabel
Media Sosial	0,891	Reliabel
Minat Berwirausaha	0,922	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pengaruh *E-commerce* yaitu $0,899 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pengaruh Media Sosial yaitu $0,899 > 0,60$. Sehingga seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel penelitian ini lebih besar dari $0,60$, artinya keseluruhan variabel adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov)

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Statistic</i>	0,191
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kesimpulan didasarkan pada data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Pengaruh <i>E-commerce</i> (X1)	0,594	1,683	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Media Sosial (X2)	0,594	1,683	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen berada di atas $0,10$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada dibawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengaruh <i>E-commerce</i>	0,113	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Media Sosial	0,138	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas 0,05 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik t

Variabel	B	t	Signifikansi	Keterangan
<i>Constant</i>	3,448	0,939	0,352	
Pengaruh <i>e-commerce</i> (X1)	0,180	0,921	0,361	Hipotesis ditolak
Media Sosial (X3)	0,624	3,341	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji t, pengaruh *e-commerce* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,361 atau lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Sedangkan, media sosial (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa sosial media mampu mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik F

Keterangan	F	Signifikansi
<i>Regression</i>	13,414	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil signifikansi < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	<i>Adjusted R Square</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 29,6%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *e-commerce* lebih besar dari signifikansi yang telah ditetapkan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Palembang.

E-commerce dapat menghambat minat berwirausaha karena menawarkan kemudahan dalam berbelanja dan memperoleh barang atau jasa tanpa harus memulai bisnis sendiri. Namun, ada juga pandangan yang berpendapat bahwa *e-commerce* sebenarnya dapat mendorong minat berwirausaha dengan memberikan akses pasar yang lebih luas dan biaya operasional yang lebih rendah. (Nuringsih, 2021) mengatakan dalam era digital saat ini, *e-commerce* dapat berperan sebagai alat pendukung dalam proses bisnis. Banyak wirausaha muda yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform untuk berwirausaha dengan cara yang mudah dan praktis. Artinya, *e-commerce* dapat memberikan pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* tidak mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa karena tidak dapat menjadikan bisnis mudah dicari, tidak meningkatkan efektivitas penjualan, kurang menarik pengunjung, *E-commerce* tidak memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi dalam kegiatan penjualan, dan tidak berdampak positif pada peningkatan penjualan barang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Trihudiyatmanto, 2019), yang menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel media sosial adalah lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H2) diterima.

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang terutama pada mahasiswa. Tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, media sosial juga memiliki potensi untuk mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa. Media sosial dapat memberikan motivasi dan inspirasi untuk memulai bisnis, selain itu media sosial dapat menciptakan kesulitan dan tantangan bagi wirausahawan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Berdasarkan observasi, media sosial lebih mendukung dalam menjalankan bisnis. Mahasiswa lebih cenderung memilih media sosial karena mereka

merasa mendapatkan manfaat dari penggunaannya, merasa tertarik dengan media sosial, media sosial menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa, memungkinkan komunikasi dua arah, dan memungkinkan mahasiswa terlibat dalam pembentukan komunitas dengan pengguna lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumerta, 2020), yang menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha.

3. Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa

Berdasarkan hasil Uji F dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan, variabel independen *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen minat berwirausaha pada mahasiswa. Hal ini didukung oleh hasil pengujian F yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

E-commerce dan media sosial adalah dua aspek teknologi digital yang telah mengubah *lanskap* bisnis dan cara kita berinteraksi secara signifikan. Keduanya memiliki potensi untuk mempengaruhi minat berwirausaha seseorang. *E-commerce* memberikan peluang untuk memulai bisnis *online* dengan biaya yang relatif rendah dan akses pasar yang luas, sementara media sosial dapat memberikan inspirasi, jaringan, dan alat pemasaran yang kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Ini berarti semakin tinggi pengaruh *e-commerce* dan media sosial, minat berwirausaha mahasiswa juga cenderung lebih tinggi, dan sebaliknya, jika pengaruh *e-commerce* dan media sosial rendah, minat berwirausaha juga cenderung rendah. Di era globalisasi ini, memiliki minat berwirausaha yang tinggi menjadi penting untuk bersaing dengan perkembangan teknologi yang pesat. Selain itu, *e-commerce* dan media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis dengan menghubungkan pelanggan dan meningkatkan bisnis. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yadewani, 2017) dan (Listiwati, 2020), yang menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengaruh *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di Kota Palembang. Faktor-faktor seperti kesulitan dalam mencari bisnis, kurangnya peningkatan efektivitas penjualan, kurangnya daya tarik bagi pengunjung, keterbatasan interaksi dan komunikasi dalam aktivitas penjualan, serta ketidakmampuan untuk meningkatkan penjualan barang, merupakan faktor-faktor yang menyebabkan *e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh karena mahasiswa merasa mendapatkan manfaat dari penggunaan media sosial, merasa tertarik dengan media sosial, media sosial menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa, memungkinkan komunikasi dua arah, dan memungkinkan mahasiswa terlibat dengan mudah atau membentuk komunitas dengan pengguna lainnya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di Kota Palembang. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa di Kota Palembang memiliki minat yang tinggi untuk berwirausaha. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *e-commerce* dan media sosial, semakin tinggi pula minat berwirausaha pada mahasiswa, dan sebaliknya, jika tingkat *e-commerce* dan media sosial rendah, maka minat berwirausaha juga cenderung rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Statistik Indonesia, 2022. *Badan Statistik Indonesia*, indonesia, BPS
- Cross, M. (2013). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Newnes.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal region*, 1(3), 1-19.
- Primandaru, N. (2017). *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh pada minat berwirausaha mahasiswa*. Yogyakarta State University.
- slameto, 2013. *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya*. jakarta: PT Bina Aksara.
- Suhartini, Y., 2011. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwiraswasta.. *Jurnal Akmenika UPY*, 7(1), p. 24.
- Suriadinata, Y. S. P. T. &. K. I. A., 2001. Penelitian Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia: Kasus di Medan, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Makasar..
- Suhartini, Y. (2011). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwiraswasta. *Jurnal Akmenika UPY*, 7(1), 24.
- Suriadinata, Y. S., Pramono, T., & Kailani, I. A. (2001). Penelitian Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia: Kasus di Medan, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Makasar.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645-650.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.
- Rohmah, F. (2019). Realisasi Spirit Entrepreneurship melalui Website Berbasis E-Commerce di kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 127-140.
- Efriyanti, M., Garaika, R. I., & Irviani, R. (2018). Analisis Implementasi Electronic Commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Butik Mery Berbasis Web Mobile. *Jurnal Signaling*, 7(2), 45-51.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta : Erlangga.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Wulandari, S. (2013). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha pada siswa kelas XII di SMK Negeri 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).

- Kadarsih, R., & Sumaryati, S. (2013). Faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.
- Iswandi, A. (2021). Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 9-20.
- Wiratna, V. Sujarweni. (2018) Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPF
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Membangun minat berwirausaha mahasiswa dengan pengaruh faktor e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93-103.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(9), 627.
- Listiawati, M. (2020). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha di mahasiswa FKIP UNS.
- Maisan, I., & Nuringsih, K. (2021). Pengaruh Inovasi, E-Commerce Dan Gender Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 731-741.