

PENGARUH PEMAHAMAN *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN TAHUN 2023

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 04, 2023

Revised October 11, 2023

Accepted October 14, 2023

Published October 14, 2023

by University of HKBP Nommensen

Rosalina Pane^{1*}, Dapot Tua Manullang, S.E., M.Si²^{1,2} Universitas HKBP Nommensen Medan, IndonesiaEmail: ¹rosalina.pane@student.uhn.ac.id²dapot.manullang@uhn.ac.id

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya pemahaman *e-commerce* mahasiswa program studi pendidikan ekonomi stambuk 2019 dan 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas HKBP Nommensen Medan. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019 dan 2020 dengan jumlah sampel 56 orang mahasiswa, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *total sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, dokumentasi, angket/kuesioner. Uji prasyarat yang digunakan yaitu uji normalitas data, uji homogenitas data. Dan teknik analisis penelitian yang digunakan yaitu uji analisis regresi linear sederhana, uji keberartian regresi (F), uji keberartian koefisien regresi (uji t), uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha dengan tingkat signifikan senilai $0,007 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,787 > 1,674$ dengan arti H_a diterima dan H_o ditolak. Melalui hasil uji koefisien determinasi (R²) dengan hasil $0,126 \times 100\% = 12,6\%$ hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) pemahaman *e-commerce* berpengaruh sebesar 12,6% terhadap minat berwirausaha, sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemahaman, E-Commerce, Minat Berwirausaha

Abstract

The problem in this research is the low understanding of e-commerce among students in the 2019 and 2020 economic education study programs. This study aims to determine the influence of e-commerce understanding on entrepreneurial interest among students in the Economic Education Study Program at HKBP Nommensen University Medan in 2023. The research was conducted at the Faculty of Education and Educational Sciences at HKBP Nommensen University Medan. This type of research is quantitative descriptive, and the population in this study consists of students in the Economic Education Study Program from the 2019 and 2020 cohorts, with a sample size of 56 students selected using the total sampling method. Data collection techniques used were observation, documentation, and questionnaires. Prerequisite tests used were tests for data normality and data homogeneity. The research analysis technique used was a simple linear regression analysis, the significance test of the regression (F-test), significance test of regression coefficients (t-test), and determination coefficient (R-squared) test. The results of the study show that there is a positive and significant influence of e-commerce understanding on entrepreneurial interest with a significance level of $0.007 < 0.05$ and $t\text{-value} > t\text{-table}$ or $2.787 > 1.674$, which means that H_a (alternative hypothesis) is accepted, and H_o (null hypothesis) is rejected. The coefficient of determination (R-squared) test results of $0.126 \times 100\% = 12.6\%$ indicate that the e-commerce understanding has an influence of 12.6% on entrepreneurial interest, while the remaining 87.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Understanding, E-Commerce, Entrepreneurial Interest

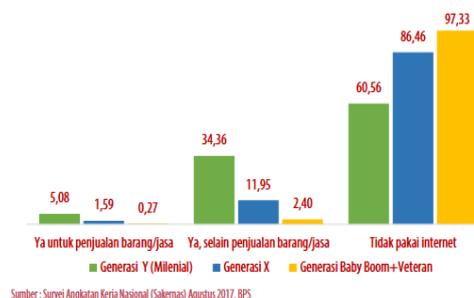
Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis. Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang digunakan untuk menyampaikan dan mengolah informasi yang diperoleh, kemajuan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis atau usaha bagi yang ingin memperbaiki perekonomiannya. Teknologi informasi memiliki peran penting dalam membuat strategi bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce* diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE.

Dalam mengembangkan *e-commerce* pemerintah mendorong generasi muda untuk mempersiapkan perubahan-perubahan dari masa konvensional menjadi masa digital serta terdapatnya peraturan yang dibuat pemerintah tercantum dalam Peraturan Presiden No 74 tahun 2017 untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi digital dan mendorong percepatan serta pengembangan sistem *e-commerce*. *E-commerce* ataupun lebih diketahui dengan istilah online shopping saat ini tidak hanya menggunakan web saja tetapi telah menyebar lewat media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, dan marketplace seperti shoppe, toko pedia, lazada dan lain-lain.

Menurut Hasil survei *e-commerce* yang telah dilakukan pada Tahun 2019 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa hanya 15,08 persen yang merupakan usaha *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, usaha di Indonesia masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Dari 84,92 persen usaha yang tidak melakukan transaksi *e-commerce*, alasan terbanyak usaha tidak melakukan *e-commerce* karena lebih nyaman berjualan secara langsung yaitu sebanyak 70,89 persen. Alasan kedua adalah tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 42,52 persen. Dan alasan ketiga usaha tidak melakukan *e-commerce* adalah kurangnya pengetahuan atau pemahaman dalam *e-commerce* yaitu sebanyak 21,78 persen.

Berbisnis atau berwirausaha merupakan salah satu cara seseorang bekerja dengan memiliki usaha sendiri yang akan memberikan kebebasan serta peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Minat wirausaha merupakan suatu keinginan dan ketersediaan seseorang terhadap ide-ide untuk bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi sehingga lebih percaya diri, lebih kreatif dan inovatif serta memiliki kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhannya. Minat wirausaha inilah yang diperlukan agar industri-industri semakin tumbuh berkembang dan pengangguran semakin terkikis. Oleh karena itu, untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas diperlukan pendidikan yang memadukan antara teori dan praktik sehingga mahasiswa benar-benar memahami pendidikan.



Gambar 1 Komposisi Wirausaha Menurut Penggunaan Internet

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2017 di atas dapat dilihat bahwa wirausaha generasi muda dalam memanfaatkan internet untuk menjual barang/jasa masih terbilang kecil persentasinya. Kondisi di atas menggambarkan bahwa minat berwirausaha dengan memanfaatkan internet oleh generasi muda saat ini masih kurang maksimal.

Dengan adanya kewirausahaan, mahasiswa dapat lebih mandiri tidak lagi bergantung pada orang tua. Mahasiswa juga dapat berwirausaha dilihat dari kreatifitasnya serta ilmu yang didapatkan diperkuliahan sehingga mahasiswa dapat bersaing dalam dunia bisnis. Minat berwirausaha muncul karena adanya perasaan senang terhadap kegiatan kewirausahaan. Mahasiswa yang mempunyai rasa senang dan minat untuk memulai berwirausaha akan memiliki rasa antusias yang tinggi dalam mengikuti kegiatan praktik dan teori, sehingga timbul rasa ingin mencobanya.

Dalam penelitian ini program studi pendidikan ekonomi terlihat bahwa minat mahasiswa dalam berwirausaha belum optimal, dimana mahasiswa lebih cenderung menjadi konsumen saja dan tidak sebagai penjual di *e-commerce*. Kecenderungan ini diamati dari kebiasaan mahasiswa yang sering membeli atau berbelanja produk-produk yang ditawarkan di *e-commerce*. Di samping itu, pemahaman mahasiswa terhadap pengelolaan *e-commerce* belum optimal. Hal ini terlihat dimana mahasiswa cenderung berpersepsi bahwa mendapatkan masa depan yang lebih baik hanya ditentukan oleh kesempatan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan gelar dan ijazah yang diperoleh yaitu pekerjaan yang bergantung kepada instansi atau orang lain, tanpa memikirkan bahwa berwirausaha menggunakan *e-commerce* juga dapat memberikan dampak yang baik dan merupakan pekerjaan yang dikelola sendiri serta dapat memberikan peluang kerja bagi orang lain.

Landasan Teori

Pemahaman *E-Commerce*

Penggunaan internet yang semakin meningkat membuat perkembangan teknologi dan penyebaran informasi semakin cepat. Banyak sisi dari kehidupan berkembang sehingga menghasilkan konsep-konsep bisnis baru dari penggunaan internet adalah *e-commerce*. Seiring perkembangan teknologi informasi, hal ini membuat transaksi konvensional berubah menjadi secara elektronik. Menurut Rudiantna (2021) pemahaman *e-commerce* adalah kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-commerce* merupakan alat alternatif perdagangan melalui sistem elektronik secara online yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Dan Romney dalam Lovita & Susanty (2021) berpendapat bahwa pemahaman *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan jaringan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai pertukaran barang dan atau jasa melewati kendala ruang dan waktu. Mengaplikasikan teknologi dalam melaksanakan bisnis dengan *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi penjualan dan pemberian barang, termasuk juga aktivitas pendukung yakni periklanan, pemasaran, pelayanan pelanggan, keamanan, pengantaran dan pembayaran (Sari & Rahayi, 2020).

Tujuan pemahaman *e-commerce* menurut I Astawa dalam Rudiantna (2021) adalah untuk memberikan wawasan melalui materi pembahasan tentang segala kegiatan jual atau transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik (internet). Menurut Pardede (2020) Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah menyebabkan perubahan yang cepat dalam perilaku manusia. Perkembangan Teknologi Informasi dan

Komunikasi menjadi semua orang menjadi pembelajar jika tidak ingin tertinggal dalam bidang ilmu pengetahuan yang sudah ketinggalan zaman.

Menurut Rainer dalam Gani Azmir (2021) ada 6 jenis *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. *Business-to-consumer* (B2C). Dalam B2C, penjual merupakan sebuah organisasi dan pembelinya adalah individu.
2. *Business-business* (B2B). Dalam transaksi B2B, penjual maupun pembeli merupakan business organizations.
3. *Business-to-employee* (B2E). Dalam B2E, perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk menyediakan informasi dan jasa bagi pegawainya.
4. *Consumer-to-consumer* (C2C). Dalam C2C, seorang konsumen menjual barang-barang kepada konsumen yang lain.
5. *E-Government* merupakan IT secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk menyampaikan informasi dan jasa publik bagi penduduknya.
6. *Mobile commerce (m-commerce)*. *M-commerce* adalah *m-commerce* yang menggunakan teknologi wireless. Contohnya, penggunaan handphone untuk berbelanja melalui internet.

Menurut Ramadhani et al., (2022) beberapa metode pembayaran yang sering digunakan pada *e-commerce* antara lain:

1. Pembayaran Menggunakan Kartu Kredit
Dalam opsi ini, berbagai jenis kartu kredit dapat digunakan, umumnya konsumen diharuskan mengisi data-data tertentu yang diminta.
2. Transfer Melalui Bank
Transfer ini sering dilakukan melalui ATM, layanan perbankan mobile atau internet banking.
3. *Cash On Delivery* (COD)
Pada opsi ini, pembayaran biasanya dilakukan setelah barang yang dipesan tiba di alamat yang dituju.
4. E-wallet
Metode ini digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital dan umumnya diterapkan transaksi online, seperti go-pay, ovo, ataupun T-cash.

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha berasal dari dalam diri seseorang untuk menciptakan sebuah bidang usaha, dan muncul karena seseorang suka dengan kegiatan berwirausaha tersebut. Menurut Dahlan (2017) minat berwirausaha sebagai keberanian untuk memulai usaha sendiri, kemauan untuk berpikir kreatif dan inovatif, dan kemauan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan dan mengatasi potensi kemunduran. (Marini & Hamidah(2014) berpendapat minat berwirausaha adalah tindakan kreatif, untuk mengubah sesuatu yang tidak memiliki nilai menjadi bernilai, dilakukan melalui usaha keras, kemandirian, keberanian dalam mengambil resiko, ataupun menghadapi tantangan. Dan Subandono dalam Erlinda & Astuti (2019) berpendapat minat berwirausaha adalah kecenderungan batin dalam individu untuk merasa tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian melibatkan proses pengorganisasian, pengaturan, pengambilan resiko serta pengembangan dari usaha yang telah dibuat.

Menurut Hidayatullah dalam Margareta & Sitinjak (2021) bahwa minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor intrinsik, yaitu faktor yang timbul karena adanya rangsangan dalam diri individu itu sendiri antara lain: kebutuhan akan pendapatan, motif, harga diri, perasaan kesenangan dan perhatian.
2. Faktor ekstrinsik, yaitu faktor yang timbul karena rangsangan dari luar antara lain: lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, kesempatan, dan pendidikan.

Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang dipelajari untuk ditarik kesimpulannya berdasarkan fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dan hasil.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang beralamat di Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235. Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap T.A 2022/2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Ekonomi stambuk 2019 dan 2022 yang berjumlah sebanyak 56 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan total sampling, karena jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, dokumentasi, angket/kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan yaitu uji konstruk dimana dalam uji ini yang menguji adalah ahli.

Uji prasyarat penelitian menggunakan uji normalitas data dan uji homogenitas data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, uji keberartian regresi (uji F), uji keberartian koefisien regresi (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden untuk setiap variabel, yaitu variabel Pemahaman *E-Commerce* (X) terdiri dari 25 pernyataan dan variabel Minat Berwirausaha (Y) terdiri dari 25 pernyataan. Hasil data yang terkumpul akan dimasukkan ke dalam SPSS V22 dan akan diambil kesimpulannya berdasarkan interval yang tertera pada analisis statistik dasar.

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Dasar

Statistik Dasar	Pemahaman <i>E-Commerce</i>	Minat Berwirausaha (Y)
Banyak Data	56	56
Maximun	116	113
Minimum	82	86
Range atau Rentangan	34	27
Panjang Kelas	5	4
Banyak Kelas	7	7
Mean	99,32	99,08
Standard Deviation	6,567	5,648
Varians	43,131	31,901

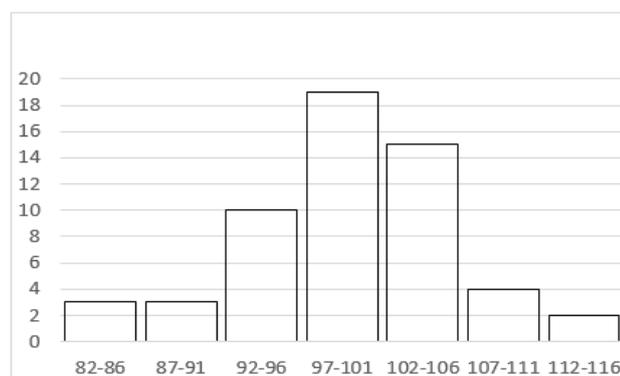
2. Deskripsi Frekuensi Jawaban Atas Angket Pemahaman *E-Commerce* (X)

Sebelum data diinterpretasikan, dibuat kategori pertanyaan jumlah responden sebanyak 56 orang mahasiswa; Mean=99,32; Standard Deviation=6,567; Varians=43,131; Skor Maximun=116; Skor Minimum=82. Dari data hitungan statistik tersebut diperoleh range atau rentangan= 34, dengan jumlah kelas sebanyak 7 dan panjang kelas=5.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Skor Pemahaman *E-Commerce* (X)

No Kelas	Kelas Interval	F. Absolut	F. Relatif
1	82-86	3	5,35%
2	87-91	3	5,35%
3	92-96	10	17,8%
4	97-101	19	33,9%
5	102-106	15	26,78%
6	107-111	4	7,14%
7	112-116	2	3,57%
Jumlah		56	100%

Tabel diatas menunjukkan data hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 56 mahasiswa; 25 butir pernyataan; panjang kelas=5; dengan jawaban tertinggi yaitu 33,9% memiliki skor jawaban antara 97-101 yang dapat dilihat dari histogram distribusi frekuensi jawaban responden:



Gambar 2 Histogram Distribusi Frekuensi Pemahaman *E-Commerce*

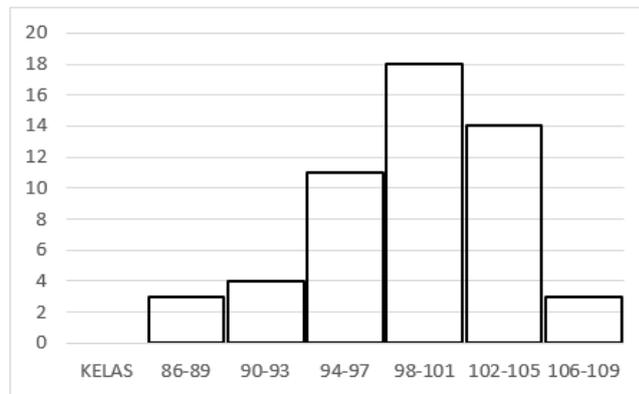
3. Deskripsi Frekuensi Jawaban Atas Angket Minat Berwirausaha (Y)

Sebelum data diinterpretasikan, dibuat kategori pertanyaan responden sebanyak 56 mahasiswa; Mean=99,08; Standard deviation=5,648; Varians=31,901; Skor maximun= 113; Skor minimum=86. Dari data hitungan statistik tersebut diperoleh rentangan 27, dengan jumlah kelas sebanyak 7 dan panjang kelas=4.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Skor Minat Berwirausaha (Y)

No Kelas	Kelas Interval	F. Absolut	F. Relatif
1	86-89	3	5,35%
2	90-93	4	7,14%
3	94-97	11	19,64%
4	98-101	18	32,14%
5	102-105	14	25%
6	106-109	3	3,35%
7	110-113	3	3,35%
Jumlah		56	100%

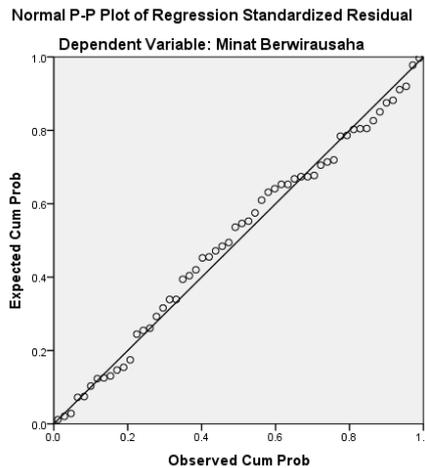
Tabel diatas menunjukkan hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 56 mahasiswa; 25 butir pernyataan; panjang kelas=4; dengan jawaban tertinggi 32,14% memiliki skor jawaban antara 98-101 yang dapat dilihat pada histogram distribusi frekuensi jawaban responden:



Gambar 3 Histogram Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan hasil data angket dari 56 responden, dan dapat dilihat dari garis diagonal dimana titik (data) tersebut mengikuti alur garis diagonal dalam Normal P-Plot Of Standardized Residual.



Gambar 4 Normal P-Plot of Regresion Standardized Residu

Pada grafik normal P-Plot of Standardized Residu di atas terlihat bahwa terdapat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hasil di atas. Maka, pengujian normalitas data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal dan data dalam penelitian ini dikatakan normal atau sudah memenuhi uji normalitas.

Uji normalitas juga dideteksi dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* melalui SPSS V22. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Pemahaman E-Commerce	Minat Berwirausaha
N		56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99.32	99.09
	Std. Deviation	6.567	5.648
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.107
	Positive	.077	.107
	Negative	-.092	-.102
Test Statistic		.092	.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikannya *asymp.sig. (2-tailed)* dimana pemahaman *e-commerce* $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5. Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas data dilakukan untuk mengetahui apakah sampel memiliki varian yang sama atau tidak. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan Levene Test melalui perangkat lunak SPSS V22. Dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5 Hasil Homogenitas Data
Test of Homogeneity of Variances**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.752	14	33	.092

Tabel diatas menunjukkan hasil uji homogenitas dengan menggunakan *Levene Test* pada tabel 4.5 diatas menunjukkan Levene Statistic=1,752 dengan df1=14 dan df2=33 dan harga sig.0,092. Harga sig.0,092>0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat homogen atau data sampel yang diteliti memiliki varian yang sama.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana keterkaitan antara dua variabel, serta untuk memberikan petunjuk mengenai arah hubungan antara variabel yang memengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

**Tabel 6 Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	68.802	10.892		6.317	.000
Pemahaman E-Commerce	.305	.109	.355	2.787	.007

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS V22 pada tabel 6 di atas, diperoleh nilai konstan 68,802 dan koefisien regresinya adalah 0,305 sehingga persamaan regresi linear sederhana $Y=68,802+0,305 X$. Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 68,802 artinya apabila variabel pemahaman *e-commerce* dianggap tetap atau konstan maka prediksi minat berwirausaha yang diperoleh adalah 0,305.
2. Koefisien pemahaman *e-commerce* (X) sebesar 0,305 artinya jika variabel pemahaman *e-commerce* meningkat atau bertambah sebesar 1 satuan, maka prediksi minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi akan meningkat sebesar 0,305 satuan begitu pula sebaliknya.

7. Uji Keberartian Regresi (F)

Uji keberartian regresi dilakukan untuk meyakinkan apabila yang didapat berdasarkan penelitian ada artinya. Oleh sebab itu diperlukan adanya kriteria yang dapat menentukan keberartian dari regresi, dimana ketentuan kriterianya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika nilai signifikan < 0,005 maka hubungan antara variabel X dan Y adalah berarti.

Tabel 7 Hasil Uji Keberartian Regresi (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.594	1	220.594	7.766	.007 ^b
	Residual	1533.959	54	28.407		
	Total	1754.554	55			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Pemahaman E-Commerce

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 7,766 dengan nilai signifikan 0,002. Nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan (dk)=n-k (56 -2) = 54 maka nilai F_{tabel} 4,02. Dengan demikian, F_{hitung} 7,766 > F_{tabel} 4,02 dan nilai signifikan 0,007 < 0,05, dapat dikatakan regresi tersebut adalah berarti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023.

8. Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari masing-masing variabel secara tersendiri terhadap variabel terikatnya. Jika nilai sig H_0 akan ditolak jika $t_{hit} > t_{tab}$ berarti H_a diterima yang artinya variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	68.802	10.892		6.317	.000
	Pemahaman E-Commerce	.305	.109	.355	2.787	.007

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS V22 diatas hasil uji t_{hitung} menunjukkan pada variabel (X) senilai 2,787 dengan signifikan senilai 0,007 < 0,05, maka nilai t_{tabel} sebagai derajat kebebasan (df) = n-k (56-2)= 54 adalah sebesar 1,674 melalui hasil tersebut kita dapat melihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,787 > 1,674. Dengan demikian, hasil hipotesis diterima dan terdapat pengaruh dan bernilai positif serta signifikan dari pemahaman *e-commerce* (X) terhadap minat berwirausaha (Y) Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023.

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan uji dalam mengukur kemampuan seberapa besar pengaruh variabel pemahaman *e-commerce* (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat berwirausaha (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.110		5.330

a. Predictors: (Constant), Pemahaman E-Commerce

b. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2)=0,126 x 100%=12,6% hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pemahaman *e-commerce* berpengaruh sebesar 12,6% terhadap minat berwirausaha, sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemahaman *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas HKBP Nommensen Medan. Pada hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,787 > 1,674) pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau sig 0,007 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemahaman *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Pada analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 68,802 + 0,305 X$. Hal ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 68,802 artinya apabila variabel pemahaman *e-commerce* dianggap tetap atau konstan maka prediksi minat berwirausaha yang diperoleh adalah 0,305. Dan koefisien pemahaman *e-commerce* (X) sebesar 0,305 artinya jika variabel pemahaman *e-commerce* meningkat atau bertambah sebesar 1 satuan, maka prediksi minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi akan meningkat sebesar 0,305 satuan begitu pula sebaliknya. Selanjutnya pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,126 yang artinya pemahaman *e-commerce* berpengaruh sebesar 12,6% terhadap minat berwirausaha, sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Pemahaman *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemahaman *e-commerce* terhadap minat berwirausaha hal ini dapat dilihat melalui uji prasyarat (uji normalitas data, uji homogenitas data, analisis regresi linier sederhana, koefisien R, uji keberartian regresi dan uji keberartian koefisien regresi atau uji t) dengan tingkat signifikan senilai 0,007 < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,787 > 1,674 dengan arti H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan hasil $0,126 \times 100\% = 16,2\%$ hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pemahaman *e-commerce* berpengaruh sebesar 1,26% terhadap minat berwirausaha, sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dahlan, I. A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Self Efficacy Yang Berimplikasi Pada Minat Berwirausaha Peserta Didik Smk Multi Vocational Platform Ars Internasional Bandung. *Jurnal Pendidikan*.
- Erlinda, E., & Astuti, R. (2019). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Yang Dimodernisasi oleh Pendidikan Kewirausahaan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*. 9.
- Gani Azmir. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dab Penggunaan Sitem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Di Sektor Agro and Marine Industry*.
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788/524%0Ahttps://ejurnal>.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>
- Margareta, E., & Sitinjak, E. K. (2021). Analysis of Factors Affecting Entrepreneurial Interest in Economics Education Study Program Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9234–9240.
- Marini, C. K., & Hamidah, S. (2014). Pengaruh self-efficacy, lingkungan keluarga, dan lingkungan sekolah terhadap minat berwirausaha siswa SMK jasa boga. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4(2), 195–207. <https://doi.org/10.21831/jpv.v4i2.2545>
- Pardede, S. (2020). Analysis of Influencing Factors toward Capability Improvement of Information and Communication Technology (ICT) Integration of Teachers. *Issue 4 Ser. IV*, 10(4), 24–33. <https://doi.org/10.9790/7388-1004042433>
- Pramiswari, D. A. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi Universitas ...*, 20, 261–289. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/29797/19347>

Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>

Rudiatna, H. (2021). *Pengaruh Pemahaman E- Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Survei pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas Semester 5 dan 7)*. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Sari, B., & Rahayi, M. (2020). *Pengaruh Lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAI*. 3(2).