

**Dampak E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship  
Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN  
Raden Intan Lampung Tahun 2017)**

**Mardhiyah Hayati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung  
dyah\_lam@yahoo.com

**Abstract**

*In the era of globalization, the existing of Internet has viewed a global information network that completely transparent, it was directly or indirectly affect and create challenges to find the way of arranging a transaction in the economics side, the development of technology has met the method of transactions known as e-commerce. Islam has set up a mechanism in the property development, and one of the efforts for arrange the wealth development is through business activities. Young age is not an obstacle to starting a business, even many people who success in the field of business at a young age. Based on the background above, the formulation of the problem in this study: How big is the impact of e-commerce on Soul Entrepreneurship Growth Student Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Raden Intan Lampung ?. Research Objectives to analyze how big is the impact of e-commerce on the Growth of Entrepreneurship Student Life of Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Raden Intan Lampung. The method conducted in this research is using survey research design with quantitative research methods, the sample in this study as many as 19 people with simple random sampling method, data collecting techniques that used was through questionnaires, data analysis techniques is using a simple regression by SPSS program ver. 16. The results showed: There are positive and significant impact between e-commerce with the growth of soul students entrepreneurship.*

**Keywords:** e-commerce, Entrepreneurship, Student

**Abstrak**

*Di era globalisasi, kehadiran internet telah membuka jaringan informasi global yang serba transparan, langsung atau tidak langsung mempengaruhi dan menciptakan tantangan terhadap cara pengaturan suatu transaksi di bidang ekonomi. kemajuan teknologi telah melahirkan metode bertransaksi yang dikenal dengan istilah e-commerce. Islam telah mengatur suatu mekanisme dalam pengembangan harta, dan salah satu usaha untuk pengembangan harta kekayaan adalah melalui kegiatan bisnis. Usia muda bukanlah halangan untuk memulai suatu bisnis, bahkan banyak sekali orang yang mengalami kesuksesan di bidang bisnis di usia muda. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besarkah dampak e-commerce terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung?. Tujuan Penelitian untuk menganalisis Seberapa besarkah dampak e-commerce terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan desain penelitian survei dengan metode penelitian kuantitatif, sample dalam penelitian ini sebanyak 19 orang dengan metode simple random sampling, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, teknik analisis data adalah regresi sederhana, uji hipotesis menggunakan uji t (t tes) dengan menggunakan program SPSS ver. 16. Hasil Penelitian*

menunjukkan bahwa: Terdapat dampak yang positif dan signifikan antara e-commerce dengan pertumbuhan jiwa entrepreneurship

**Kata Kunci:** E-Commerce, Entrepreneurship, Mahasiswa

### Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi elektronik berkembang sangat pesat dan sudah mempengaruhi hampir seluruh kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan langsung atau tidak langsung telah mempengaruhi dan menciptakan tantangan terhadap cara pengaturan suatu transaksi baik di bidang sosial maupun ekonomi.

Teknologi hadir membawa begitu banyak manfaat dan kemudahan bagi manusia dalam banyak hal, terutama dengan hadirnya internet. Internet (*International Networking*) adalah merupakan jaringan komputer yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia (*World Wide network*) sehingga terbentuk ruang maya jaringan komputer (*cyberspace*) dimana antara satu komputer dengan komputer lainnya dapat saling berhubungan atau terkoneksi.<sup>1</sup> Dengan internet kita mudah berkomunikasi baik lokal maupun internasional, kabar duniapun dengan mudah bisa kita akses lewat internet, kita ingin ngobrol dengan temanpun bisa kita lakukan kapan saja dan dimana saja, misalnya lewat media sosial, begitu juga kalau kita akan membayar tagihan listrik, telpon atau transfer uang dan lain-lain, kita tidak perlu mendatangi *outlet* yang dimaksud, cukup melalui internet banking semua bisa dilakukan dan tidak mengganggu aktivitas kita, begitu juga dengan transaksi dalam bisnis perdagangan.

Di dalam bisnis perdagangan, kemajuan teknologi telah melahirkan metode bertransaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*Elektronik Commerce*). Menurut Soon-yong Choi secara luas *e-commerce* merupakan penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan, meliputi interaksi *business-to-business*, dan *business-to-consumer*.<sup>2</sup>

Islam memandang bahwa bekerja untuk mencari nafkah adalah bagian dari Ibadah, bekerja juga merupakan sebab-sebab pokok dan mendasar yang memungkinkan manusia dapat memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha memperoleh rezeki, Allah SWT. melapangkan bumi agar manusia bisa memanfaatkannya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٣١﴾

<sup>1</sup> Madcoms, *Mudah menggunakan internet untuk pemula*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 2

<sup>2</sup> Soon-yong Choi dalam Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Megistra Insani Press bekerjasama dengan MSI UIL, 2004), h. 13

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS. Al-Mulk: 15)

Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari segi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).<sup>3</sup>

"Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya; darimana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; dan tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu." (HR. Ahmad)

Islam telah mengatur suatu mekanisme dalam pengembangan harta, serta menjelaskan hukum-hukum yang harus dipatuhi atau yang dilarang untuk dikerjakan, dan salah satu usaha untuk pengembangan harta kekayaan adalah melalui kegiatan bisnis.

Usia muda bukanlah halangan untuk memulai suatu bisnis, bahkan banyak sekali orang yang mengalami kesuksesan di bidang bisnis di usia muda, begitu juga yang terjadi dengan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Kalau diperhatikan banyak sekali yang sudah mulai menjalankan bisnis, baik secara *online* maupun *offline*. Mereka menjalankan bisnisnya tentu saja dengan melihat peluang dan pangsa pasar. Mereka harus bertindak sebagai *entrepreneurship* yang berpotensi, karena setiap orang yang memulai bisnis akan menghadapi dunia bisnis yang sangat kompetitif, sehingga dibutuhkan kerja keras dan keseriusan dari para pelaku bisnis. Apalagi dengan adanya iming-iming untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan modal yang terjangkau yang disesuaikan dengan kemampuan finansial mahasiswa, sehingga bisnis *online* mulai banyak yang melirikinya.

## Kajian Pustaka

### 1. E-Commerce

Banyak sekali definisi *e-commerce*, tergantung pada perspektif atau kacamata yang dimanfaatkan. Secara umum menurut David Baum, *e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of good, services and information.*<sup>4</sup>

Lebih lanjut, Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi menyatakan bahwa, *e-commerce* menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa

<sup>3</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 17

<sup>4</sup> David Baum dalam Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), h 14-15

menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau juga melalui *World Wide Web*.<sup>5</sup>

Haris Faulidi Asnawi, dalam bukunya menyatakan bahwa *Association for Electronic Commerce* secara sederhana, mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. *Commerce Net*, sebuah konsorsium industry, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis, ia juga menambahkan bahwa di dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua belah pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Sementara menurut Amir Harman dalam bukunya *Net Ready: Strategies for success in the e-economy* secara lebih terperinci lagi mendefinisikan bahwa *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*business-to-business*) maupun antara institusi dan konsumen langsung (*business-to-consumer*).<sup>6</sup>

Kehadiran internet bagi pelaku bisnis menjadi penting, karena bermanfaat dalam mendukung bisnis, yaitu antara lain:

- a. Media promosi atas produk dan jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif murah dan daya jangkauannya yang luas (global).
- b. Media transaksi secara *online* (*online Shopping*).
- c. Mempermudah system pembayaran transaksi dalam berbelanja *online*.
- d. Memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru seperti warnet, konsultan telematika dan desainer situs web.
- e. Memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi ke berbagai pihak lebih cepat
- f. Memberikan kemampuan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di beberapa belahan dunia<sup>7</sup>

Karakteristik dari *business-to-business* antara lain:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah saling terjalin hubungan yang sudah cukup lama.
- b. Pertukaran yang dilakukan secara berulang-ulang dengan format data yang telah disepakati.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, h.. 1-2

<sup>6</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Op.cit*, h.15

<sup>7</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.. 345-346

- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.<sup>8</sup>

Sedangkan *business- to- consumer* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi yang disebarakan secara umum
- b. *Service* yang digunakan bersifat umum
- c. *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan
- d. Sering dilakukan system pendekatan *client-server*.<sup>9</sup>

Banyak cara yang digunakan untuk melakukan pendekatan dengan konsumen, antara lain dengan mekanisme *took online* atau juga bisa menggunakan konsep portal. Dengan demikian konsumen akan memperoleh keuntungan, misalnya pembeli tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk berbelanja keluar rumah cukup dengan membuka situs *e-commerce* yang diinginkan kapan saja selama 24 jam *non stop* setiap hari dengan pilihan yang beragam, serta dapat membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk yang diperoleh di pasar tradisional.

## 2. Entrepreneurship

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses.<sup>10</sup>

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumberdaya dengan cara-cara baru dan berbeda, seperti:

- a. Pengembangan teknologi.
- b. Penemuan Pengetahuan Ilmiah.
- c. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada.
- d. Menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumberdaya yang lebih efisien.<sup>11</sup>

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, wirausaha mencakup beberapa unsur penting yang satu dengan yang lainnya saling terkait, bersinergi dan tidak terlepas satu sama lainnya, yaitu:

- a. Unsur Daya Pikir

---

<sup>8</sup> Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Op.cit.* h. 5

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Suryana, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 2

<sup>11</sup> *Ibid*

Daya pikir, pengetahuan, kepandaian, intelektual, atau kognitif mencirikan tingkat penalaran, taraf pemikiran yang dimiliki seseorang. Daya pikir adalah juga sumber dan awal kelahiran kreasi dan temuan baru serta yang terpenting ujung tombak kemajuan suatu umat.

b. Unsur Keterampilan

Mengandalkan berfikir saja belum cukup untuk dapat mewujudkan suatu karya nyata. Karya akan terwujud jika ada tindakan. Keterampilan merupakan tindakan raga untuk melakukan suatu kerja. Dari hasil suatu kerja itu baru dapat diwujudkan suatu karya, baik berupa produk maupun jasa. Keterampilan sangat dibutuhkan oleh siapa saja, Unsur Sikap Mental Maju

Daya pikir dan keterampilan belumlah dapat menjamin kesuksesan. Sukses hanya dapat diraih jika terjadi sinergi antara pemikiran, ketrampilan, dan sikap mental maju. Sikap mental inilah yang dalam banyak hal justru menjadi penentu keberhasilan seseorang.

Bagi seorang muslim, sikap mental maju pada hakikatnya merupakan konsekuensi dari tauhid dan buah dari kemuslimannya dalam seluruh aktivitas kesehariannya. Identitas itu tampak pada kepribadian seorang muslim, yakni pada pola berpikir (*aqliyyah*) dan pola bersikapnya (*nafsiyyah*) yang dilandaskan pada aqidah Islam. Di sini, tampak jelas bahwa sikap mental maju sesungguhnya adalah buah dari pola sikap yang didorong secara produktif oleh pola pikir Islami.

c. Unsur Intuisi

Intuisi atau *feeling* adalah sesuatu yang abstrak, sulit digambarkan, namun acapkali menjadi kenyataan jika dirasakan serta diyakini benar dan lalu diusahakan.

Dalam perspektif Islam, intuisi dapat dinilai sebagai bagian lanjut dari pemikiran dan sikap mental maju yang telah dimiliki seseorang muslim. Seorang muslim memang dituntut untuk mengaplikasikan pemahaman Islam dalam menjalankan kegiatan hidupnya. Proses aplikasi ini dapat dilakukan antara lain dengan cara menumbuhkan kesadaran dan melatih kepekaan perasaan.<sup>12</sup>

Berusaha dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah usaha kerja keras. Dalam kerja keras itu, tersembunyi kepuasan batin, yang tidak dinikmati profesi lain. Dunia bisnis mengutamakan prestasi lebih dulu, baru kemudian prestise, bukan sebaliknya prestise dulu baru prestasi. Generasi muda yang mengutamakan prestise dulu, mereka tidak akan mencapai kemajuan, karena

---

<sup>12</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *op.cit.* h. 33-44

setiap kemajuan pasti menuntut adanya prestasi. Prestasi dimulai dengan usaha kerja keras, dalam bidang apapun termasuk bisnis<sup>13</sup>

Untuk mengelola usaha harus diawali dengan:

1. Perencanaan Usaha
2. Pengelolaan keuangan
3. Aksi strategis usaha
4. Teknik pengembangan usaha<sup>14</sup>

Tiap orang tertarik dengan kewirausahaan karena adanya berbagai imbalan yang kuat. Beberapa orang tertarik khususnya pada salah satu imbalan, dan yang lainnya tertarik pada berbagai kepuasan yang mungkin didapatkannya. Menurut Justin G. Longenecker yang diterjemahkan oleh Thomson Learning Asia, Imbalan yang ingin didapat oleh seorang pembisnis dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu:

- a. Imbalan berupa laba

Hasil finansial dari bisnis apapun harus dapat mengganti kerugian waktu (ekuivalensi dengan upah) dan dana (ekuivalensi dengan tingkat bunga atau deviden) sebelum laba yang sebenarnya dapat direalisasikan. Wirausaha berharap hasil yang tidak hanya mengganti kerugian waktu dan uang yang mereka investasikan, tapi juga memberikan imbalan yang pantas bagi risiko dan inisiatif yang mereka ambil dalam mengoperasikan bisnis mereka sendiri.

- b. Imbalan berupa kebebasan

Kebebasan untuk menjalankan secara bebas perusahaannya merupakan imbalan lain bagi seorang wirausaha. Wirausaha banyak yang memiliki keinginan yang kuat untuk membuat keputusan kita sendiri, mengambil risiko dan memungut imbalan yang ada. Menjadi satu-satunya bos di perusahaan mereka adalah ide yang menarik.

Beberapa wirausaha menggunakan kebebasan untuk menyusun kehidupan dan perilaku kerja dan pribadinya secara fleksibel. Tentu saja, tidak menjamin kehidupan yang mudah. Banyak wirausaha bekerja keras berjam-jam lamanya. Tetapi mereka mendapatkan kepuasan dari keputusan yang mereka buat sendiri berdasarkan faktor ekonomi dan lingkungan lainnya.

- c. Imbalan Berupa Kepuasan Menjalani Hidup

Wirausaha sering kali mengatakan kepuasan yang mereka dapatkan dalam menjalankan bisnisnya sendiri. Kadang beberapa orang mengatakan bahwa pekerjaan yang mereka lakukan merupakan suatu keceriaan. Kenikmatan yang mereka dapatkan mungkin berasal dari

---

<sup>13</sup> Buchari Alma dalam Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami untuk Dunia Baru*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 136

<sup>14</sup> Suryana, *Op.cit*, h. 7

kebebasan mereka, tapi dari kenikmatan tersebut merefleksikan pemenuhan kerja pribadi pemilik pada barang dan jasa perusahaan.<sup>15</sup>

Sejalan dengan kaidah ushul " *al-aslu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i* ", yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara': wajib, sunnah, mubah, makruh, haram, maka pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat.<sup>16</sup>

Dengan kendali syariat, lebih lanjut dikatakan bahwa bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu:

a. Target hasil: Profit -materi dan benefit - non materi

Tujuan perusahaan tidak hanya untuk mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan) seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.

b. Pertumbuhan

Jika Profit -materi dan benefit - non materi telah diraih sesuai target, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap profit dan benefit tersebut. Hasil perusahaan akan diupayakan meningkat setiap tahunnya. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariat.

c. Keberlangsungan

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Karena itu, perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama

d. Keberkahan

Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridho Allah SWT. Merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariah.<sup>17</sup>

### Kerangka Pikir

Usia muda bukanlah halangan untuk memulai suatu bisnis, bahkan banyak sekali orang yang mengalami kesuksesan di bidang bisnis di usia muda, begitu juga yang terjadi dengan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), kalau diperhatikan banyak sekali yang sudah mulai menjalankan bisnis, baik secara *offline* ataupun secara *online*, baik tujuannya untuk mengisi waktu

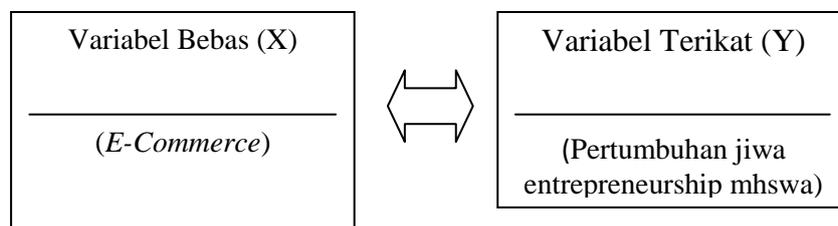
<sup>15</sup> Justin G. Longenecker et.al, *Small Business Management an entrepreneurial emphasis*, Terj Ind oleh Thomson Learning Asia (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 7- 8

<sup>16</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Op. Cit*, h. 18

<sup>17</sup> *Ibid*, h.18-21

luang ataupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka menjalankan bisnisnya tentu saja dengan melihat peluang dan pangsa pasar. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), Untuk lebih jelasnya dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1.1. Alur pikir dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan jiwa *entrepreneurship*



### Hipotesis

Menurut Sugiono, hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>18</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Dampak *E-Commerce* terhadap Pertumbuhan Jiwa *Entrepreneurship* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cukup signifikan dan positif.

### Metode Penelitian

#### 1. Penentuan Lokasi, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

##### a. Penentuan Lokasi

Dipilihnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung sebagai lokasi penelitian yaitu dengan pemilihan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan dasar pemikiran bahwa di FEBI mahasiswa yang sudah menekuni bisnis *online* dari tahun ke tahun semakin bertambah jumlahnya.

##### b. Populasi

Penulis akan meneliti semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun Ajaran 2016/2017 yang melakukan bisnis *online*.

<sup>18</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 99

c. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel, sebenarnya tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel yang harus diambil dari populasi. Ketiadaan ketetapan yang mutlak itu tidak perlu menimbulkan keraguan peneliti, yang penting pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat:

- 1) Seluruh populasi yang diteliti dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya.
- 2) Hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dapat menentukan persepsi.
- 3) Dengan biaya rendah dapat memberikan keuntungan sebanyak mungkin.<sup>19</sup>

Mengingat tidak ada ketetapan yang mutlak mengenai jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian, maka untuk penelitian ini diambil 50 % dari mahasiswa FEBI yang menjalankan bisnis online.

d. Teknik Sampling

Pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu dengan cara menggunakan tabel bilangan random.

## 2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari obyek penelitian, yang langsung didapat dari data penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu metode pengumpulan data dengan berisikan daftar suatu rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam sesuatu bidang.<sup>20</sup>

b. Data Sekunder

Data diperoleh dari kajian-kajian sumber yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder ini diperoleh melalui pembacaan buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>19</sup> Ida Bagus Mantra dalam Sofian Efendi dan Tukiran (Ed), *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 151-152

<sup>20</sup> Koentjaraningrat, 1997, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat edisi ketiga*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h. 173

### 3. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah disusun kepada responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak untuk dijadikan instrumen penelitian atau tidak. Setelah dilakukan uji coba kuesioner, data yang diperoleh diolah dengan program komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 16 dengan tingkat signifikansi 95 % ( $\alpha = 5\%$ ).

Dasar keputusan pengukuran valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat nilai dari *Corrected Butir-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) dan nilai dari *Correlation* ( $r_{tabel}$ ). Jika nilai dari  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai kritisnya ( $r_{tabel}$ ) maka kuesioner dikatakan tidak valid, sedangkan sebaliknya jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Adapun nilai ( $r_{tabel}$ ) untuk  $N = 19$  dan *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 5 % adalah 0,456. Apabila nilai dari korelasi tidak signifikan maka nilai kuesioner dikatakan tidak valid sedangkan sebaliknya, jika nilai korelasi signifikan maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

#### b. Analisis Regresi

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan program SPSS ver. 16 dan tabulasi, sedangkan untuk pengujian hipotesis, karena data yang diperoleh berskala interval, maka menggunakan *Analisis Regresi*. Menurut Husaini Usman, rumus Uji Regresi adalah:<sup>21</sup>

$$\hat{Y} = a + b X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel Kriteria

a = bilangan konstan

b = koefisien arah garis regresi linier

X = variabel Prediktor

Karena Pengambilan keputusan pada taraf nyata 95 % yaitu:

Ho diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Linearitas
- c. Uji Homogenitas.

<sup>21</sup> Husaini Usman, 2009, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 216

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh butir pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ternyata valid dengan  $r_{hitung}$  lebih besar dari syarat minimum yaitu lebih dari 0,456. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1. Item-Total Statistics di bawah ini:

**Tabel. 1.1. Item-Total Statistics**

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32,7368	81,649	,682	,895
X1.2	33,1579	87,807	,604	,898
X1.3	32,7368	84,427	,671	,895
X1.4	32,5263	88,819	,573	,899
X1.5	32,7368	88,649	,509	,901
X1.6	32,8421	85,585	,519	,902
Y1.1	32,3158	83,784	,765	,892
Y1.3	33,3158	82,117	,699	,894
Y1.4	32,7368	81,649	,682	,895
Y1.5	32,4737	87,930	,553	,900
Y1.6	33,1053	87,099	,633	,897
Y1.7	32,7895	84,620	,593	,898
Y1.8	32,8947	91,433	,519	,902
Y1.9	32,7368	85,649	,518	,902

Sumber: data Diolah, 2017

Selain uji validitas, uji reliabilitas sangat diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur, dalam hal ini butir pertanyaan yang digunakan konsisten atau tidak. Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan koefisien stabilitas (*Coefficient of Stability*) yaitu untuk menguji konsistensi jawaban responden. Untuk lebih jelasnya hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 1.2 .Reliability Statistics**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,905
		N of Items	7 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,892
		N of Items	7 <sup>b</sup>
	Total N of Items		14

Correlation Between Forms		,435
Spearman-Brown	Equal Length	,606
Coefficient	Unequal Length	,606
Guttman Split-Half Coefficient		,606

a. The items are: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, Y1.1.

b. The items are: Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Y1.9.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient sebesar 0,606. Korelasi berada pada kategori kuat. Bila dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  (0,456), maka  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritis dengan distribusi observasi dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3 Uji Normalitas

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statisti	df	Sig.	Statisti	df	Sig.
	c			c		
ENTREPRENEURS HIP	,143	19	,200*	,957	19	,517

\*. This is a lower bound of the true significance.

##### a. Lilliefors Significance Correction

Dari uji tersebut dapat diketahui bahwa:  $D_{\text{hitung}} = 0,143$  dan  $D_{\text{tabel}} = 0,301$ ,  $D_{\text{hitung}} \leq D_{\text{tabel}}$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga keputusannya data yang digunakan berdistribusi normal.

##### b. Uji Homogenitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mempunyai varian yang sama. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4. Uji Homogenitas

#### Test of Homogeneity of Variances

## ENTREPRENEURSHIP

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,862	6	9	,010

Dari tabel *Test of Homogeneity of Variances* dapat diketahui data yang digunakan mempunyai varians yang sama.

## c. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel dependent dengan independent. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5. Uji Linearitas

Anova<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84,909	1	84,909	10,193	,005 <sup>b</sup>
Residual	141,618	17	8,330		
Total	226,526	18			

a. Dependent Variable: ENTREPRENEURSHIP

b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE

Dari tabel ANOVA di atas menunjukkan model regresi yang digunakan untuk memprediksi pertumbuhan jiwa entrepreneur mahasiswa dipengaruhi oleh e-commerce, karena dari tabel di atas menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,193 \geq 4,45$ ), artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan dalam memprediksi pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa yang dipengaruhi oleh *e-commerce*

## 2. Dampak *e-commerce* terhadap Pertumbuhan Jiwa *Entrepreneurship* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.6 Discriptive Statistics

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ENTREPRENEURSHIP	20,1579	3,54751	19

E-COMMERCE	12,6842	4,01459	19
------------	---------	---------	----

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa terdapat jumlah responden sebesar 19 orang untuk *entrepreneurship* rata-rata (*mean*) sebesar 20,1579 dengan standar deviasi sebesar 3,54751 dan *e-commerce* rata-rata (*mean*) sebesar 12,6842 dengan standar deviasi sebesar 4,01459.

Nilai korelasi sebesar (R) yang diperoleh sebesar 0,612 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif artinya semakin lama orang mengenal dan memahami *e-commerce* maka pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* (berwirausaha di bidang bisnis *online*) akan semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.7. Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,338	2,88625	,375	10,193	1	17	,005

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE

b. Dependent Variable: ENTREPRENEURSHIP

Yang terakhir, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya dampak antara *e-commerce* dengan pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung dengan menggunakan uji t dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8. Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	13,296	2,249		5,912	,000	8,551	18,041
	E-COMMERCE	,541	,169	,612	3,193	,005	,183	,899

a. Dependent Variable: Entrepreneurship

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} = 3,193$  jika dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 2,110$ , maka  $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$ , yang berarti ada dampak antara e-commerce dengan pertumbuhan jiwa entrepreneurship mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat dampak yang cukup signifikan dan positif antara E-Commerce terhadap Pertumbuhan Jiwa *Entrepreneurship* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dampak E-Commerce terhadap Pertumbuhan Jiwa *Entrepreneurship* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cukup signifikan dan positif, artinya semakin lama mahasiswa menjadi konsumen dalam transaksi online, maka dia mempunyai kecenderungan untuk mencoba melakukan bisnis *online*.

### Saran

Bagi mahasiswa yang akan melakukan bisnis *online*, hendaknya jangan hanya melihat kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh transaksi itu, tetapi harus mengerti dan paham juga dengan risiko, sehingga ketika sudah terjun dalam bisnis *e-commerce*, mereka akan menjadi pembisnis yang handal.

### Referensi

- Abdul Aziz, 2013, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami untuk Dunia Baru*, (Bandung: Alfabeta)
- Djoko Purwanto, 2006, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga)
- Haris Faulidi Asnawi, 2004, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Megistra Insani Press bekerjasama dengan MSI UII)
- Husaini Usman, 2009, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Justin G. Longenecker et.al, 2001, *Small Business Management an entrepreneurial emphasis*, Terj Ind oleh Thomson Learning Asia (Jakarta: Salemba Empat)
- Koentjaraningrat, 1997, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat edisi ketiga*, (Jakarta: Gramedia)
- Madcom, 2015, *Mudah Menggunakan Internet untuk Pemula*, (Yogyakarta: Andi)
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma 2002, *Menggagas bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani)
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi 2001, *Mengenal e-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo)
- Sofian Efendi dan Tukiran (Ed), 2012, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES)
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta)
- Suryana, 2006, *Kewirausahaan, Pedoman praktis: Kiat dan Proses menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat)