

**ANALISIS FAKTOR PENERAPAN *E-COMMERCE*
SEBAGAI RINTISAN MINAT BERWIRAUSAHA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Riset Pemasaran Universitas Buddhi Dharma)**

Vandi Dwi Putra¹, Sonny Santosa^{2*}, Rini Novianti³

^{1,2,3} Universitas Buddhi Dharma

^{}snnsantosa@gmail.com*

ABSTRAK

Masa pandemic mendorong adanya penerapan digitalisasi pada bidang pemasaran, peralihan budaya pemasaran saat ini telah didominasi oleh *e-commerce*. Disisi lain para mahasiswa yang seyogianya berada pada kelompok potensial sudah seharusnya mampu memanfaatkan momen ini untuk mengembangkan kreativitas yang membangkitkan inovasi, minimal sebagai langkah awal sebagai upaya untuk turut andil dalam mengembangkan minat berwirausaha. Tujuan riset ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi rintisan minat berwirausaha pada mahasiswa riset pemasaran di Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma. Sebagai bagian dari kegiatan “*small research*” maka peneliti menggunakan metode survey dan termasuk dalam kelompok statistic deskriptif. Populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa yang mengambil matakuliah riset pemasaran pada tahun gasal 2022/2023 yang berjumlah 40, dengan demikian peneliti mengambil semua jumlah populasi tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik Analisa menggunakan analisis factor. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepribadian dan motivasi diri menjadi faktor dominan dalam minat berwirausaha dikalangan mahasiswa.

Kata kunci : minat berwirausaha, e-commerce, analisa faktor

ABSTRACT

The pandemic period encourage the application of digitalization in the marketing field, the application of marketing culture is currently supported by e-commerce. On the other hand, students who should be in the potential group have been able to take advantage of this moment to develop creativity that results in innovation, at least as a first step as an effort to participate in and develop an interest in entrepreneurship. The purpose of this study is to analyze what factors are the pioneers of interest in entrepreneurship in marketing research students at the Faculty of Business, Buddhi Dharma University. As part of the “small research” activity, the researcher used a survey method and was included in the descriptive statistics group. The population taken was all students who took marketing courses in the odd year 2022/2023 which opened 40, thus the researchers took the entire population as a sample in this study. The analysis technique uses factor analysis. The results of this study indicate that personality and self-motivation factors are the dominant factors in the interest in entrepreneurship among students.

Keywords : interest in entrepreneurship, e-commerce, factor analysis

PENDAHULUAN

Pada studi awal yang dilakukan, peneliti melakukan semacam *post test* kepada semua mahasiswa yang mengambil matakuliah riset pemasaran terkait tawaran upaya yang bisa dilakukan untuk menghadapi pandemic dibidang peningkatan ekonomi kemasyarakatan. Dari hasil *post test* tersebut didapatkan bahwa para mahasiswa memiliki minat untuk berwirausaha, hal ini dikarenakan mereka ingin menerapkan ilmu yang sudah diperoleh tentang riset pemasaran dan kewirausahaan sehingga diharapkan dapat menjadi turut andil dalam meningkatkan perekonomian ditengah ketidakpastian dunia. Mahasiswa saat ini berada pada situasi yang menguntungkan jika dapat memaksimalkan platform *e-commerce* dalam melakukan kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional bergeser menjadi lebih dinamis dengan konsep hadirnya berbagai bentuk *e-commerce*. Hal ini tentu lebih efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi untuk memperoleh keuntungan lebih dari yang biasanya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai analisis faktor penerapan *e-commerce* sebagai rintisan minat berwirausaha, penelitian ini merupakan *small research* yang dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak factor dominan yang muncul dikalangan mahasiswa kelas riset pemasaran untuk memunculkan minat berwirausaha.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya (Santosa & dkk, 2021) menyatakan bahwa *Platform E-Commerce* memiliki nilai 0,734 pada kelompok pertama, hal ini menandakan bahwa dalam tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variable dengan factor yang akan terbentuk. Hal ini sangat terlihat jelas karena sejak pandemi melanda, semakin banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjangkau pasar dengan cakupan yang lebih luas, dan *e-commerce* ini telah menjadi berkembang menjadi sebuah kebutuhan dan akan semakin berkembang dari tahun ke tahun, hasil penelitian sebelumnya (Ardiansyah, 2020) menunjukkan bahwa tingkat pembelian dari *e-commerce* itu jauh lebih tinggi jika dibandingkan dari *platform* sebelumnya, salah satu alasannya karena pelanggan bisa dengan mudah melihat katalog dari produk yang mereka cari dari berbagai *brand* hanya dalam satu *platform*. Ditambah lagi dengan masa pandemi ini telah menghambat kita semua khususnya para pelanggan untuk bisa melakukan transaksi secara langsung diberbagai pusat perbelanjaan, mereka jadi lebih beralih ke *platform e-commerce* sebagai tempat alternatif untuk belanja yang aman, cepat dan banyak pilihannya, karena itulah sebaiknya kita mulai melebarkan sayap bisnis kita dengan mendaftarkan diri ke *e-commerce* langkah ini juga bisa membantu kita dalam mempertahankan bisnis ditengah ancaman krisis ekonomi seperti saat ini.

Rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini sebatas pada faktor-faktor apa saja yang dominan muncul dikalangan mahasiswa riset pemasaran terkait minat berwirausaha dan terdapat

berapa kelompok yang terbentuk berdasarkan factor-faktor tersebut., dasar teori yang digunakan mengacu pada bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2005).

E-commerce merupakan bagian aktivitas yang tidak terpisahkan dari proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik dan internet, dengan adanya *e-commerce* maka aktivitas pemasaran tidak hanya berpusat pada jual dan beli saja, namun mencakup area yang lebih luas layaknya pemasaran, hal ini ditandai bahwa dengan adanya *e-commerce* maka kita bisa menemukan adanya proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis diseluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini (Mujiyana, 2013)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada ilmu manajemen khususnya tentang manajemen pemasaran. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang berkaitan dengan minat berwirausaha pada mahasiswa riset pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2006) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat dan hubungan yang telah mendalam serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel atau lebih dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan dari penelitian ini adalah mengolah, menganalisis dan memproses lebih lanjut data tersebut sesuai dengan teori yang dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan dari data tersebut.

Teknik analisis data adalah metodologi pada penelitian yang dipergunakan untuk mengolah data yang diperoleh seorang peneliti di lapangan menjadi sebuah informasi yang dapat dijelaskan kepada para pembaca. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu pengolahan data statistik SPSS versi 18. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana dalam mencari jawaban atas faktor-faktor tersebut, peneliti membuat sebuah daftar instrumen dalam bentuk angket yang disebar kepada responden yang dijadikan sampel, populasi yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel secara Sampling jenuh dimana teknik ini melakukan penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel

(Hidayat, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 40 responden yang dijadikan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang dilakukan, peneliti membuat rumusan yang dijadikan beberapa factor untuk proses Analisa lebih lanjut. Beberapa factor tersebut disusun sedemikian rupa, dan dijadikan sebagai kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada sampel yang ditentukan. Beberapa faktor tersebut antara lain (Siswadi, 2013) :

1. Faktor internal : motivasi pribadi dan kepribadian
2. Faktor eksternal : keluarga dan lingkungan sosial
3. Faktor Pendidikan & pembelajaran : pemikiran, perasaan, keterampilan, dan pengalaman langsung.
4. Faktor perkembangan teknologi

Dari hasil analisa yang dilakukan ditemukan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1. KMO & Bartlett`s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.765
	df	15
	Sig.	.000

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya (Hidayat, Asumsi Analisis Faktor dengan SPSS, 2014). Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* sebesar 0,539. Dengan demikian *persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5*. Pengujian persyaratan MSA terhadap 6 variabel, dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Persyaratan MSA

		Anti-image Matrices					
		Motivasi Pribadi	Kepribadian	Keluarga	Lingkungan Sosial	Pengalaman Langsung	Perkembangan Teknologi
Anti-image Covariance	Motivasi Pribadi	.689	.058	-.032	-.030	-.329	-.110
	Kepribadian	.058	.370	-.270	.116	.074	-.154
	Keluarga	-.032	-.270	.362	-.186	-.006	.123
	Lingkungan Sosial	-.030	.116	-.186	.579	.122	-.308
	Pengalaman Langsung	-.329	.074	-.006	.122	.625	.016
	Perkembangan Teknologi	-.110	-.154	.123	-.308	.016	.659
Anti-image Correlation	Motivasi Pribadi	.535 ^a	.115	-.063	-.048	-.502	-.163
	Kepribadian	.115	.541 ^a	-.738	.251	.153	-.311
	Keluarga	-.063	-.738	.526 ^a	-.408	-.013	.251
	Lingkungan Sosial	-.048	.251	-.408	.522 ^a	.203	-.499
	Pengalaman Langsung	-.502	.153	-.013	.203	.642 ^a	.024
	Perkembangan Teknologi	-.163	-.311	.251	-.499	.024	.472 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 6 variabel diuji memenuhi persyaratan MSA yaitu di atas 0,5 sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Communalities

	Initial	Extraction
Motivasi Pribadi	1.000	.743
Kepribadian	1.000	.650
Keluarga	1.000	.638
Lingkungan Sosial	1.000	.616
Pengalaman Langsung	1.000	.645
Perkembangan Teknologi	1.000	.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 3 di atas menunjukkan 6 variabel diuji memenuhi persyaratan **komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5 (komunalitas > 0,5)**.

Tabel 4. Component Matrix

	Component	
	1	2
Kepribadian	.806	-.034
Keluarga	.796	.066
Lingkungan Sosial	.646	.445
Pengalaman Langsung	-.637	.489
Motivasi Pribadi	-.381	.773
Perkembangan Teknologi	.496	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 4 diatas merupakan hasil *output* yang menampilkan *rotated component matrikx* nilai *loading* dari tiap-tiap variable tersebut. dua komponen yang membentuk kelompok dapat kita lihat dari hasil yang ditunjukkan dengan tabel *component matrix* (dibawah) ini dimana dalam tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variable dengan factor yang akan terbentuk. Dari *output* tabel *component matrix* terlihat bahwa :

1. Sampel responden kelompok pertama terdiri dari variable yang memiliki factor kepribadian menjadi dominan dikalangan mahasiswa dalam memunculkan minat untuk berwirausaha.
2. Sampel responden kelompok kedua terdiri dari variable yang memiliki factor motivasi pribadi sebagai faktor dominan dikalangan mahasiswa dalam memunculkan minat untuk berwirausaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil diatas setidaknya terdapat dua kelompok sampel dalam keseluruhan populasi yang diukur mengenai factor dominan yang dijadikan factor stimulant minat berwirausaha pada kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil *component matrix* diatas. Dari hasil tersebut, tampak bahwa factor kepribadian masuk dalam kelompok pertama diatas 0,50. Artinya kelompok yang terbentuk menggambarkan adanya beberapa kesamaan factor dari responden ketika memunculkan minat berwirausaha yang paling dominan adalah kepribadian dan kelompok kedua adalah berdasarkan motivasi pribadi. Hal ini dapat menjadi referensi baru dalam peninjauan kurikulum terkait kewirausahaan, lebih didekatkan kepada motivasi dan studi kasus dalam mendorong munculnya minat berwirausaha pada mahasiswa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma serta kalangan mahasiswa riset pemasaran yang telah mendukung penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T. 2020. Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM Di Indonesia. *Usaha*, 1-13.
- Dyas, S. 2012. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 43.
- Hidayat, A. 2014-03-18. *Asumsi Analisis Faktor dengan SPSS*. Retrieved from <https://www.statistikian.com>: <https://www.statistikian.com/2014/03/asumsi-analisis-faktor-dengan-spss.html>
- Hidayat, A. (2017-06-15). <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html#:~:text=Sampling%20jenuh%20adalah%20teknik%20penentuan,semua%20anggota%20populasi%20dijadikan%20sampel>. Retrieved from <https://www.statistikian.com>:

<https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html#:~:text=Sampling%20jenuh%20adalah%20teknik%20penentuan,semua%20anggota%20populasi%20dijadikan%20sampel>.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Teknol. Inf*, 143-152.

Santosa, S. 2021. Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Indonesia: Studi Pada UMKM Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 202-214.

Siswadi, Y. 2013. Analisis Faktor Internal, Faktor Eksternal Dan Pembelajaran Kewirausahaan Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha. <http://jurnal.umsu.ac.id/>, 1.

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung: CV. Alfabeta.