

E-COMMERCE DAN KEWIRAUSAHAAN: ANALISIS MINAT MAHASISWA DALAM MEMULAI BISNIS ONLINE

Basrul^{1*}, Uswatun Hasanah²

¹²Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Indonesia

Corresponding Author : Basrul basrul.a.majid@iainlhokseumawe.ac.id,

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Bisnis Online; E-Commerce; Minat; Mahasiswa; Bisnis Digital.

Received : 16, Februari 2025

Revised : 25, April 2025

Accepted: 5, Mei 2025

Published: 30 Mei 2025

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh e-commerce terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Lhokseumawe dalam memulai bisnis online. Dengan metode analisis regresi linier berganda, data diperoleh dari 254 mahasiswa melalui kuesioner yang menilai persepsi mereka terhadap aspek-aspek e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam bisnis online, dengan faktor keamanan transaksi dan kemudahan akses teknologi sebagai determinan utama. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola e-commerce dan pendidik dalam mendukung kewirausahaan digital. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada perkembangan e-commerce dan keterlibatan mahasiswa dalam ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia.

ABSTRACT

This study evaluates the influence of e-commerce on the interest of students of the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Lhokseumawe in starting an online business. Using multiple linear regression analysis method, data was obtained from 254 students through a questionnaire assessing their perceptions of e-commerce aspects. The results show that e-commerce has a significant effect on students' interest in online business, with transaction security and ease of access to technology as the main determinants. The findings have practical implications for e-commerce managers and educators in supporting digital entrepreneurship. This research is expected to contribute to the development of e-commerce and student engagement in the digital entrepreneurship ecosystem in Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat melakukan transaksi dan menjalankan bisnis. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu katalis utama dalam perubahan ini, merevolusi hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Berdasarkan laporan terkini, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77% dari total populasi, yang mencerminkan potensi besar untuk perkembangan sektor e-commerce di negara ini (Yang, 2020). Pertumbuhan ini menjadi lebih menonjol di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Kelompok ini kini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga memiliki peluang besar untuk bertransformasi menjadi pengusaha yang memanfaatkan platform digital guna memulai serta mengelola usaha mereka secara mandiri (Meinarni & Willdahlia, 2020).

Minat mahasiswa untuk memulai bisnis online dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk keamanan transaksi, teknologi yang digunakan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Keamanan transaksi menjadi salah satu aspek paling penting, terutama mengingat meningkatnya kekhawatiran akan penipuan dan kebocoran data di platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasa aman saat bertransaksi online cenderung lebih tertarik untuk berwirausaha, karena rasa aman ini memberikan kepercayaan untuk berinvestasi dalam bisnis mereka (Ratno, 2020; Tetep et al., 2022). Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan teknologi/marketplace juga berperan penting dalam menarik minat mahasiswa untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana berbisnis (Ariansyah et al., 2021; Ilham & Ratnamiasih, 2021a).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh e-commerce terhadap minat mahasiswa dalam memulai bisnis online, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Lhokseumawe. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang dirancang secara khusus akan digunakan untuk mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap berbagai aspek e-commerce, seperti teknologi atau marketplace, kualitas produk, dan keamanan transaksi, serta kaitannya dengan minat mereka dalam berwirausaha secara digital (Budiarti & Virgin, 2021; Mr. Aditya Padwal et al., 2023). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam memanfaatkan peluang bisnis online. Meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan dan peluang, tidak semua mahasiswa memiliki tingkat minat yang sama untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan digital. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat mahasiswa adalah persepsi mereka terhadap keamanan transaksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa dengan persepsi positif terhadap keamanan transaksi lebih cenderung tertarik untuk memulai bisnis online (Ratno, 2020; Tetep et al., 2022).

Sebaliknya, kekhawatiran terhadap risiko seperti penipuan atau kebocoran data pribadi dapat menjadi hambatan signifikan bagi mahasiswa untuk terjun ke dunia bisnis digital (Junedi et al., 2022). Oleh karena itu, peningkatan sistem keamanan pada platform e-commerce menjadi langkah strategis yang sangat penting untuk menciptakan rasa aman bagi pengguna, khususnya mahasiswa, sehingga dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berwirausaha secara online. Selain keamanan, teknologi yang digunakan dalam platform e-commerce juga memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memulai bisnis online. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dan aksesibilitas platform e-commerce menjadi faktor penting dalam menarik minat mahasiswa untuk berwirausaha (Ilham & Ratnamiasih, 2021a; Pendyala et al., 2022).

Dengan adanya teknologi yang ramah pengguna, mahasiswa dapat lebih mudah memahami cara menjalankan bisnis online, mulai dari pemasaran hingga manajemen inventaris. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan dalam penggunaan teknologi e-commerce sangat penting untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Kualitas produk yang ditawarkan di platform e-commerce juga berkontribusi terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis. Mahasiswa cenderung memilih untuk berbisnis dengan produk yang memiliki kualitas baik dan reputasi positif di pasar (Ariansyah et al., 2021; Junedi et al., 2022). Melakukan riset pasar menjadi langkah penting bagi mahasiswa sebelum memutuskan untuk menjual produk tertentu. Riset ini tidak hanya terbatas pada analisis kualitas produk, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar. Dengan memahami dinamika ini, mahasiswa dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat.

E-commerce kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan pertumbuhan yang pesat dan potensi yang besar, diperlukan eksplorasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis online. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman mengenai dinamika e-commerce di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menawarkan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, pengelola platform e-commerce, dan pembuat kebijakan, guna mendorong perkembangan kewirausahaan digital secara lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah mengubah cara kita bertransaksi. Sebagai bagian integral dari revolusi digital, e-commerce memfasilitasi transaksi bisnis tanpa batasan geografis, menjadikannya pilihan yang menarik bagi generasi muda untuk memulai bisnis dengan investasi minimal (Yang, 2020). Dengan berbagai fitur yang dirancang untuk

memudahkan proses transaksi, e-commerce telah menjadi platform bisnis yang efisien dan efektif (Meinarni & Willdahlia, 2020b). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pasar tetapi juga mempercepat proses inovasi dalam bisnis, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan konsumen (Ratno, 2020; Tetep et al., 2022). Selain itu, e-commerce juga berkontribusi pada pengurangan biaya operasional dan peningkatan efisiensi dalam rantai pasokan (Ilham & Ratnamiasih, 2021b).

Generasi muda, khususnya mahasiswa, menunjukkan minat yang tinggi dalam kewirausahaan digital. Faktor-faktor seperti motivasi pribadi, aksesibilitas teknologi, dan peluang pasar mempengaruhi minat mereka untuk memulai bisnis online (Ariansyah et al., 2021). Dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, mahasiswa memiliki potensi besar untuk sukses dalam kewirausahaan digital (Xuan, 2023). Selain itu, pelatihan dan pendidikan yang tepat dapat meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri mahasiswa dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk berbisnis (Budiarti & Virgin, 2021).

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam e-commerce antara lain:

- **Kepercayaan Transaksi:** Kepercayaan dalam transaksi online adalah faktor penting yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam e-commerce. Keamanan data dan transaksi menjadi prioritas utama bagi pengguna e-commerce (Mr. Aditya Padwal et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce yang memiliki sistem keamanan tinggi dapat meningkatkan rasa percaya pengguna, sehingga mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif dalam aktivitas bisnis online (Junedi et al., 2022).
- **Kemudahan Akses dan Penggunaan:** Kemudahan akses dan penggunaan platform e-commerce juga mempengaruhi minat mahasiswa. Platform yang user-friendly dan mudah diakses akan lebih menarik bagi mahasiswa (Pendyala et al., 2022). Penelitian terbaru menekankan pentingnya pelatihan dalam penggunaan teknologi e-commerce untuk meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha (Kamala & Lawanda, 2023).
- **Kualitas Produk:** Kualitas produk yang ditawarkan melalui e-commerce juga mempengaruhi minat mahasiswa. Produk dengan reputasi baik dan memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih diminati (PLAKA, 2022). Riset pasar yang dilakukan mahasiswa sebelum memulai bisnis dapat membantu mereka mengidentifikasi produk yang memiliki potensi tinggi untuk sukses di (Yudi Pratistha et al., 2022).

E-commerce telah membuka peluang baru dalam dunia kewirausahaan. Dengan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan fleksibilitas dalam pengelolaan bisnis, e-commerce telah menjadi platform bisnis yang

relevan dan efektif (Arifa & Prayitno, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis kecil tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan global (Ahmed et al., 2023). Selain itu, e-commerce juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Igang & Soetjningsih, 2024).

Studi Sebelumnya Studi sebelumnya telah membantu memahami hubungan antara e-commerce dan minat mahasiswa dalam kewirausahaan digital. Faktor-faktor seperti kepercayaan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam e-commerce (Ali, 2022; Pamungkas et al., 2022). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk terlibat dalam e-commerce (Masitoh et al., 2024).

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama yang memengaruhi minat mahasiswa dalam memulai bisnis online melalui e-commerce, yaitu teknologi/marketplace (X1), produk (X2), dan keamanan (X3). Ketiga faktor ini saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap e-commerce sebagai platform bisnis. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah minat mahasiswa dalam memulai bisnis online. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mendukung pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap minat mahasiswa dalam memulai bisnis online. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 254 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Lhokseumawe. Kuesioner tersebut dirancang secara khusus untuk mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap berbagai faktor yang terkait dengan e-commerce, termasuk teknologi atau marketplace, kualitas produk, serta keamanan transaksi, sekaligus mengukur minat mereka dalam berwirausaha secara digital. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait penggunaan platform e-commerce. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, di mana sebanyak 254 mahasiswa dipilih berdasarkan kriteria memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap bisnis online melalui platform e-commerce.

Penelitian ini mengkaji dua jenis variabel utama. Variabel Bebas (X) terdiri atas tiga faktor utama dalam e-commerce, yaitu teknologi/marketplace (X1), produk (X2), dan keamanan (X3). Sementara itu, Variabel Terikat (Y) adalah minat mahasiswa dalam memulai bisnis online, yang diukur melalui tujuh indikator. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier

berganda untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kontribusi spesifik dari setiap faktor e-commerce terhadap minat mahasiswa dalam memulai usaha berbasis digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi yang tinggi berdasarkan nilai p yang diperoleh. Temuan ini menegaskan bahwa faktor teknologi, produk, dan keamanan transaksi memiliki peran penting dalam mendorong minat mahasiswa untuk berwirausaha secara online.

HASIL PENELITIAN

Hasil tes validitas dari data yang diperoleh adalah semua item dinyatakan valid. Detail datanya ditampilkan pada Tabel 1. Nilai r_{table} adalah 0,1231. Sesuai ketentuan dari tes validitas, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hasilnya dinyatakan valid. Setelah pengujian dilakukan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.1231. sehingga 24 item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Table 1. Validity Test

Item	r_{xy}	Description	Item	r_{xy}	Description	Item	r_{xy}	Description
x1	0,752	valid	x9	0,769	valid	x17	0,833	valid
x2	0,785	valid	x10	0,861	valid	x18	0,817	valid
x3	0,787	valid	x11	0,832	valid	x19	0,565	valid
x4	0,864	valid	x12	0,866	valid	x20	0,836	valid
x5	0,883	valid	x13	0,789	valid	x21	0,841	valid
x6	0,856	valid	x14	0,877	valid	x22	0,846	valid
x7	0,863	valid	x15	0,865	valid	x23	0,786	valid
x8	0,878	valid	x16	0,854	valid	x24	0,812	valid

Hasil pengujian tes reliabilitas (Tabel 2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha adalah 0.978. sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa nilai tersebut diatas 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item dari instrumen yang digunakan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 2. Reliability Statistic

Variable	Cronbach's Alpha	Description
X1	.950	Reliable
X2	.937	Reliable
X3	.943	Reliable
Y	.932	Reliable

Tabel 2. Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	24

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Yang yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov. Hasil analisis data menggunakan spss untuk uji Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		254
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30394461
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.052
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.207 lebih besar dari 0.05. Dalam konteks pengujian hipotesis, nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah diantara variabel bebas ada terjadi korelasi atau tidak. Model Regresi baik adalah model regresi yang tidak terdapat korelasi antar sesama variabel bebas. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1 Maka dapat dikatakan bahwa dalam tersebut tidak multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar sesama variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis menggunakan spss maka dapat kita lihat hasil sebagai berikut :

Berdasarkan Hasil analisis yang ditampilkan di tabel diatas, maka dapat kita lihat bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0.1 maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar sesama variabel bebas dalam model penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.935	.864		3.396	.001		
X1	.303	.099	.215	3.061	.002	.244	4.090
X2	.354	.114	.237	3.114	.002	.208	4.815
X3	.514	.090	.426	5.706	.000	.216	4.623

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas.

Uji asumsi ini adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Gejala varian residual yang sama dari satu pengamatan yang lain disebut dengan homokesatisitas. salah satu uji heteroskedastisitas yang mudah yang dapat diaplikasikan di SPSS, yaitu Uji Glejser.

Untuk melihat apakah data yang digunakan mengalami hetekedastisitas atau tidak dalam uji glejser dapat di lihat dengan membandingkan nilai sig dengan nilai taraf pengujian 0.05. apabila nilai sig > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak mengalami heterokedastisitas. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai sig yang dihasilkan dari analisis regresi antara variabel bebas dengan variabel residual, maka dapat dilihat nilai sig masing-masing varibel > 0.05, yang artinya bahwa varian data dalam model penelitian ini tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam bisnis online. Nilai p untuk masing-masing variabel adalah sangat signifikan, dengan X1 (Teknologi/Marketplace) dan X2 (Produk) keduanya memiliki nilai $p=0.002$ $p=0.002$, sementara X3 (Keamanan) menunjukkan nilai $p=0.000$ $p=0.000$. Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X1, X2, dan X3 akan meningkatkan minat mahasiswa dalam bisnis online masing-masing sebesar 0.303, 0.354, dan 0.514. Temuan ini menegaskan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh kualitas produk dan kemudahan teknologi. Dengan demikian, mahasiswa yang merasakan kemudahan dalam menggunakan platform e-commerce, memiliki akses ke produk berkualitas, dan merasa aman saat melakukan transaksi online cenderung lebih berminat untuk memulai bisnis online. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola platform e-commerce untuk terus meningkatkan aspek-aspek tersebut guna menarik perhatian dan partisipasi lebih banyak mahasiswa dalam dunia bisnis online. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi secara signifikan

terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam e-commerce (Almaududi Ausat et al., 2022a; Rahayu, 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk memulai bisnis online. Kemudahan penggunaan platform e-commerce dan aksesibilitas teknologi terbukti sangat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian menunjukkan bahwa antarmuka pengguna yang intuitif dan kemudahan akses informasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja online, yang pada gilirannya mendorong minat untuk berbisnis. Selain itu, dengan meningkatnya adopsi teknologi, mahasiswa yang lebih terbiasa dengan penggunaan platform digital cenderung lebih aktif dalam memulai usaha online (Almaududi Ausat & Suherlan, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang menemukan platform e-commerce mudah digunakan cenderung lebih tertarik untuk terlibat dalam kegiatan bisnis ini. Hal ini diperkuat oleh teori Teknologi Penerimaan (Technology Acceptance Model/TAM), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi dapat memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi tersebut (Putri et al., 2022). Dengan kata lain, semakin intuitif dan mudah diakses suatu platform, semakin besar kemungkinan mahasiswa akan mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis mereka. Aksesibilitas teknologi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat mahasiswa. Dengan bertambahnya perangkat yang mendukung akses internet, mahasiswa kini dapat mengakses platform e-commerce kapan saja dan di mana saja.

Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam bisnis online (Ani et al., 2024). Dengan kemudahan akses ini, mahasiswa tidak hanya dapat menjelajahi berbagai peluang bisnis, tetapi juga melakukan transaksi dengan lebih efisien. Selain itu, keberadaan aplikasi mobile yang dirancang untuk memudahkan transaksi juga menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam e-commerce. Aplikasi-aplikasi ini memberikan kemudahan ekstra bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian dan penjualan produk. Sebagaimana diungkapkan (Saragih & Ulum, 2022) mahasiswa yang menggunakan aplikasi mobile cenderung lebih aktif dalam bertransaksi. Dengan dukungan teknologi yang terus berkembang, mahasiswa memiliki lebih banyak kesempatan untuk terlibat dalam dunia bisnis online secara lebih produktif.

Variabel X2 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis online. Meskipun koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan X1 (Teknologi/Marketplace) dan X3 (Keamanan), hasil ini mengindikasikan bahwa variasi produk dan daya saing harga di platform e-commerce dapat menarik minat mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih produk berkualitas dengan harga yang bersaing, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menjual produk secara online. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan terhadap platform e-commerce berkontribusi pada keputusan pembelian (Rahayu, 2021; Syaifuddin, 2024).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh mahasiswa. Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi

juga dapat mendorong mahasiswa yang berencana untuk berbisnis online untuk memperhatikan aspek ini. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya berdampak positif pada keberlangsungan bisnis (Salsabila et al., 2022). Selain kualitas, daya saing harga juga merupakan faktor kunci dalam menarik minat mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga yang bersaing dan sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis online perlu melakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran (Ningsih Wijaya et al., 2024). Dengan demikian, baik kualitas produk maupun daya saing harga sangat berpengaruh dalam menarik minat mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis online.

Keamanan transaksi (X3) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat mahasiswa untuk memulai bisnis online. Nilai p yang sangat signifikan, yaitu 0.000, menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap keamanan transaksi digital berperan besar dalam menentukan keputusan mereka untuk berwirausaha. Mahasiswa yang merasa aman saat melakukan transaksi online cenderung lebih aktif terlibat dalam bisnis e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa pengelola platform e-commerce perlu memperkuat protokol keamanan dan memberikan jaminan perlindungan data untuk meningkatkan kepercayaan pengguna (Wahyudi et al., 2024). Keamanan menjadi aspek yang sangat krusial, terutama mengingat peningkatan aktivitas transaksi online di kalangan generasi muda (Setyawan et al., 2022).

Persepsi keamanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbisnis online. Ketika mahasiswa merasa bahwa transaksi online yang mereka lakukan aman, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan platform e-commerce dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk berwirausaha (Zahra, 2023). Aspek perlindungan data juga sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Pengelola platform e-commerce harus memastikan bahwa data pribadi pengguna dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang merasa bahwa data mereka aman lebih aktif dalam melakukan transaksi online. Oleh karena itu, disarankan bagi pengelola platform untuk mengimplementasikan sistem keamanan yang kuat dan transparan, agar pengguna merasa lebih nyaman dalam bertransaksi (Sumaryanti & Widijastuti, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memulai bisnis online. Di antara berbagai faktor yang dianalisis, keamanan transaksi muncul sebagai aspek yang paling dominan, diikuti oleh teknologi/marketplace dan kualitas produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan platform e-commerce yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga aman dan menawarkan produk berkualitas. Oleh karena itu, pengelola platform e-commerce disarankan untuk terus meningkatkan fitur keamanan dan kemudahan penggunaan, serta menyediakan variasi produk yang menarik. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan minat mahasiswa untuk berwirausaha secara online dapat meningkat, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di kalangan generasi muda (Almaududi Ausat et al., 2022b; Rahayu, 2021).

Selain itu, pengelola platform e-commerce perlu lebih proaktif dalam memberikan edukasi kepada pengguna mengenai keamanan transaksi dan perlindungan data. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang aspek-aspek ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam bertransaksi (Pawarti et al., 2022). Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam bisnis online. Namun, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat mahasiswa, seperti pengaruh sosial, motivasi pribadi, dan faktor eksternal lainnya. Selain itu, evaluasi dampak dari inovasi teknologi terbaru dalam e-commerce terhadap minat mahasiswa juga dapat menjadi fokus penelitian di masa mendatang (Desy Apriani et al., 2023). Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat mahasiswa dalam berbisnis online.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk memulai bisnis online. Di antara berbagai faktor yang dianalisis, keamanan transaksi muncul sebagai aspek yang paling berpengaruh, diikuti oleh teknologi atau marketplace serta kualitas produk. Temuan ini menekankan pentingnya pengembangan platform e-commerce yang tidak hanya ramah pengguna, tetapi juga menjamin keamanan dan menyediakan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola platform e-commerce terus berupaya meningkatkan fitur keamanan dan melakukan inovasi teknologi untuk menarik lebih banyak pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Upaya ini diharapkan dapat mendorong partisipasi yang lebih besar dalam kewirausahaan digital dan memperkuat ekosistem e-commerce di Indonesia.

Dengan meningkatkan kepercayaan pengguna dan memberikan pengalaman yang positif, diharapkan minat mahasiswa untuk berwirausaha secara online dapat meningkat. Hal ini, pada gilirannya, akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa edukasi mengenai keamanan transaksi dan perlindungan data sangat penting untuk membangun kepercayaan pengguna. Dengan langkah-langkah yang tepat, platform e-commerce dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan menarik bagi mahasiswa yang ingin memulai bisnis online. Selain itu, edukasi pengguna, khususnya mahasiswa, terkait pentingnya keamanan transaksi dan perlindungan data perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan yang lebih besar. Pemerintah dan institusi pendidikan juga perlu mendukung literasi digital dan kewirausahaan untuk memperkuat ekosistem e-commerce yang mendukung mahasiswa sebagai pelaku usaha baru.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengaruh teknologi baru, seperti blockchain atau kecerdasan buatan (AI), terhadap minat mahasiswa dalam memulai bisnis online. Selain itu, studi komparatif lintas daerah atau negara dapat dilakukan untuk memahami perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi minat kewirausahaan digital. Pendekatan psikologis juga dapat dieksplorasi untuk mendalami motivasi dan hambatan yang dirasakan mahasiswa dalam berwirausaha melalui e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Ahmed, E., & Ismail, Z. (2023). organizational excellence and its relation to human resources management as perceived by academic teaching staff. *Benha Journal of Applied Sciences*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/bjas.2023.191858.1055>
- Ali, A. (2022). Male Field Hockey Players' Academic Performance: How Diet, Financial Support, and Management Play a Role. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(II). [https://doi.org/10.35484/ahss.2022\(3-II\)76](https://doi.org/10.35484/ahss.2022(3-II)76)
- Almaududi Ausat, A. M., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022a). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022925422>
- Almaududi Ausat, A. M., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022b). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022925422>
- Almaududi Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.10318>
- Ani, N., Millah, S., & Sunarya, P. A. (2024). Optimizing Online Business Security with Blockchain Technology. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.488>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>

- Arifa, F. N., & Prayitno, U. S. (2019). Peningkatan Kualitas Pendidikan: Program Pendidikan Profesi Guru Prajabatan dalam Pemenuhan Kebutuhan Guru Profesional di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v10i1.1229>
- Budiarti, I., & Virgin, M. (2021). Website for E-Promotion in Industry 4.0. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 6-12. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5905>
- Desy Apriani, Nur Azizah, N., Nova Ramadhona, & Dhiyah Ayu Rini Kusumawardhani. (2023). Optimasi Transparansi Data dalam Rantai Pasokan melalui Integrasi Teknologi Blockchain. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.326>
- Igang, F. W. P., & Soetjningsih, C. H. (2024). Developing Resilient Learners: The Contribution of Counseling to Student Motivation and Achievement. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2003>
- Ilham, M., & Ratnamiasih, I. (2021a). E-Commerce And Competence, Impact On Business Performance: Empirical Study On Implementation E-Commerce By Students At Pasundan University. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 3(1), 19-32. <https://doi.org/10.28932/jafta.v3i1.3339>
- Ilham, M., & Ratnamiasih, I. (2021b). E-Commerce And Competence, Impact On Business Performance: Empirical Study On Implementation E-Commerce By Students At Pasundan University. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 3(1), 19-32. <https://doi.org/10.28932/jafta.v3i1.3339>
- Junedi, J., Ken, R. R. W., Yahya, A., & Anastasya, D. (2022). The Influence of Perceived Trust, Service Quality and Perceived Risk: SME's Interest in Using E-Commerce. *Journal of Social Science*, 3(4), 875-881. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.395>
- Kamala, N. M. L. S., & Lawanda, I. I. (2023). Analisis Penggunaan Google Drive dalam Manajemen Informasi di Kantor Villa. *Pustakaloka*, 15(2), 281-302. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v15i2.6934>
- Masitoh, F., Fitriyah, I., & Mumtaza, I. K. (2024). EFL Teachers' Perceived Efficacy of Digital Platforms in Varied Online English Classes in a Higher Education. *Journal of Languages and Language Teaching*, 12(1), 463. <https://doi.org/10.33394/jollt.v12i1.9298>
- Meinarni, N. P. S., & Willdahlia, A. G. (2020a). E-Commerce Regulation Analysis Related to Student Entrepreneurship Interest in STMIK STIKOM Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200129.151>

- Meinarni, N. P. S., & Willdahlia, A. G. (2020b). E-Commerce Regulation Analysis Related to Student Entrepreneurship Interest in STMIK STIKOM Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200129.151>
- Mr. Aditya Padwal, Mr. Mohit Punde, Ms. Ankita Ghadge, & Mrs. Bharti Sahu. (2023). An Intelligent E-commerce Platform for Affordable Student Book Exchange and Donation. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 1(01), 38–45. <https://doi.org/10.47392/IRJAEH.2023.006>
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Pamungkas, R., Handika, J., Setyansah, R. K., & Lingga Nico Pradana. (2022). Pelatihan Inovasi Teknologi Pembelajaran dalam Gerakan Literasi Digital di Masa Pandemi Pada SDN 01 Klegenserut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 3(02), 58–64. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v4i01.563>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Pendyala, N. S., Rajasekaran, R., Manimekalai, R., & Duraisamy, M. R. (2022). Awareness Level of Members of Farmer Producer Organizations (FPOs) about E-commerce Platforms in Agriculture. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 460–465. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i931028>
- PLAKA, R. (2022). Backup & Data Recovery in Cloud Computing: A Systematic Mapping Study. *Ingenious*, 2(1), 94–113. <https://doi.org/10.58944/pwhk4843>
- Putri, N. A. B., Syam, A., Mustari, M., Dinar, M., Said, Muh. I., & Jufri, M. (2022). The Effect Of Online Consumer Review And Prices On Online Purchase Decisions. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 131. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.40715>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Ratno, F. A. (2020). Penggunaan E-Commerce Dalam Pembelajaran Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Profesional Bisnis Religius

- Mahasiswa Febi Iain Salatiga. *Jurnal PROFIT Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(1), 60–68. <https://doi.org/10.36706/jp.v7i1.10177>
- Salsabila, J. R., Suhendra, A. A., & Mufidah, I. (2022). Usulan Strategi Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Booking Pelanggan Hotel X. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(2), 118–127. <https://doi.org/10.14710/jati.17.2.118-127>
- Saragih, S. E., & Ulum, M. B. (2022). Empowering Society during Covid-19 Outbreaks: Digital Marketing Optimization for MSMEs and Human Rights Perspective. *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 4(1), 25–44. <https://doi.org/10.15294/ijals.v4i1.54419>
- Setyawan, D., Pea, M. A. N., Noor, F. M., & Budiadi, N. A. (2022). Kepercayaan Sebagai Faktor Penguat Niat Untuk Loyal Pada Toko Online. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 210–220. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i1.311>
- Sumaryanti, L., & Widijastuti, R. (2020). PENGEMBANGAN SISTEM E-BUSINESS UNTUK UMKM PENGGILINGAN PADI. *MUSTEK ANIM HA*, 9(03), 99–104. <https://doi.org/10.35724/mustek.v9i03.3351>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tetep, T., Suherman, A., Susanti, Y., Nisa, A., & Fatah, G. A. (2022). *E-Commerce Knowledge in the Digital Era on Students' Entrepreneurial Interest*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.012>
- Wahyudi, W., Kurniawan, R., & Arie Wijaya, Y. (2024). Analisis Sentimen Pengguna Terhadap Aplikasi Blu Bca Di Playstore Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 2511–2517. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9216>
- Xuan, Z. (2023). Research on the Development Strategy of Campus E-commerce Entrepreneurship. *World Journal of Management Science and Technology*. <https://doi.org/10.57237/j.wjmst.2023.01.003>
- Yang, Y. (2020). Exploration and Practice of Maker Education Mode in Innovation and Entrepreneurship Education. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01626>
- Yudi Pratistha, P. M., Sukarsa, I. M., & Wira Buana, P. (2022). Implementasi Google Drive API untuk Upload, Sharing, dan Download Data pada Aplikasi Berbasis Web. *JITTER: Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 3(1), 750. <https://doi.org/10.24843/JTRTI.2022.v03.i01.p10>
- Zahra, N. (2023). Meningkatkan Inklusi dalam Indeks Literasi Digital Nasional: Dari Pengukuran hingga Pemberdayaan. <https://doi.org/10.35497/565200>