

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi, khususnya teknologi informasi membuat setiap pelaku usaha membuat berbagai terobosan terbaru dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan supaya bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat sehingga banyak perusahaan, baik perusahaan rintisan atau pun perusahaan yang sudah lama menggunakan sistem teknologi informasi untuk memperlancar proses pemasaran produk mereka. Penggunaan teknologi dalam pemasaran membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan penjual atau pelaku usaha, karena segala informasi bisa tersaji dalam website atau aplikasi shopping yang bisa diakses oleh konsumen dengan menggunakan jaringan internet yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* memiliki peran penting dalam kehidupan karena memungkinkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui internet.

Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang tumbuh sangat cepat dan membuat kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah dan nyaman. Dengan kemudahan yang diberikan maka orang-orang sangat bergantung dengan internet, tidak terkecuali perdagangan. Karena proses jual beli dan pemasaran produk juga mengalami perubahan dalam perdagangan, yaitu lebih dikenal dengan *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998) dalam Denni et al., (2015), *e-*

commerce adalah proses jual beli barang secara elektronik oleh konsumen melalui perantara komputer, yaitu dengan memanfaatkan jaringan komputer. Dengan adanya digitalisasi, generasi muda Indonesia menjadi tumpuan wirausaha masa depan. Dengan adanya digitalisasi, generasi pengusaha muda Indonesia yang akan datang sangat penting. Terlihat dari kepemilikan 2.219 *startup* yang berada di tanah air. Karena hal itu Indonesia berada diantara lima negara dengan jumlah *startup* terbanyak (Gultom, 2021). *E-Commerce* belakangan ini sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat hingga mahasiswa. Hal ini karena mempermudah transaksi antara konsumen dan produsen. Salah satu contoh kemudahan dari *e-commerce* yaitu mempromosikan produk melalui media *online* agar lebih mudah dijual serta punya tampilan unik seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain.

Menurut Rento dan Trisnadi (2012) dalam Gultom (2021) sangat disayangkan lulusan perguruan tinggi memiliki sedikit minat dalam bidang bisnis dan kewirausahaan. Telah banyak digunakan cara untuk mengembangkan jiwa wirausaha tersebut, yang paling penting adalah mengubah pola pikir setiap anak muda yang baru masuk dan tertarik dengan dunia kerja, setelah lulus SMA atau kuliah untuk terjun ke dunia usaha (Qurnain, 2015 dalam Gultom, 2021). Penjelasan diatas menjadi tantangan bagi sekolah dan perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga yang berperan menghasilkan lulusan yang bermanfaat dimasa yang akan datang. Lulusan dari sekolah dan perguruan tinggi masih ragu untuk segera memulai bisnis. Menurut Latifah & Nurmalasari, (2013) untuk seluruh universitas di Indonesia, kurikulum kewirausahaan telah diwajibkan diambil oleh mahasiswa. Selain menawarkan dasar teoritis tentang gagasan kewirausahaan, pendidikan

dalam kewirausahaan diharapkan dapat membentuk sikap, pola pikir, dan perilaku yang diperlukan untuk menjadi pengusaha. Dengan pendidikan kewirausahaan selain mendapatkan informasi dalam mata kuliah kewirausahaan, proses pembelajaran ini juga menanamkan nilai-nilai dan pemahaman yang luas dalam proses kewirausahaan (Wulandari & Winarso, 2019).

Minat adalah keinginan yang kuat dari seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari perasaan senang dan tertarik, yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan atau mencari tujuan. Keinginan untuk bekerja secara mandiri atau mengelola usaha sendiri itu disebut sebagai minat untuk menjadi seorang pengusaha. Minat wirausaha itu perlu dorongan, motivasi, dan kesiapan untuk melakukan berbagai upaya atau mencoba sesuatu tanpa takut dengan risiko yang akan dihadapi, belajar dari kesalahan dan mengembangkan usahanya (Rahayu & Laela, 2018). Ketertarikan untuk memulai bisnis tidak datang dengan sendirinya, melainkan tumbuh dan berubah sesuai dengan faktor yang memengaruhinya. Menurut Bygrave (2003) dalam Rahayu & Laela, (2018) kepribadian seseorang dan lingkungan merupakan faktor yang memengaruhi untuk membentuk keputusan seseorang menjadi pengusaha.

Kota Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota pelajar dan salah satu kota dengan biaya hidup termurah merupakan rumah bagi sebagian besar pelajar di Indonesia yang merantau ke kota Jogja. Dari berbagai generasi mulai dari generasi milenial sampai generasi alpha, yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi terutama media sosial. Banyak universitas-universitas yang tersebar di kota Yogyakarta, salah satunya yaitu Universitas Ahmad Dahlan. Universitas tersebut

merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki jumlah 6 kampus dengan berbagai fakultas dan prodi. Setiap kampus juga menyediakan platform marketplace *online*, ditingkat fakultas secara offline rutin mengadakan berbagai ajang pameran seperti bazar sedangkan untuk tingkat universitas yang berskala besar dan luas yaitu UAD FAIR.

Mahasiswa sudah bukan waktunya lagi hanya fokus pergi mengejar dunia kerja, tetapi mereka bisa membangun usaha kecil-kecilan dengan bantuan ilmu kewirausahaan dari kampus dan pola pikir kewirausahaan yang kuat sehingga pada akhirnya mampu memberikan kesempatan kepada orang lain untuk bekerja di bisnisnya atau menciptakan lapangan kerja. Dalam membantu pemerintah mengurangi jumlah lulusan yang tidak memiliki pekerjaan, perguruan tinggi memegang peran penting untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Oleh karena itu perguruan tinggi harus memaksimalkan dampaknya terhadap peran kewirausahaan di dunia kerja.

Menurut penulis berdasarkan uraian diatas minat mahasiswa untuk berwirausaha masih kurang walaupun didukung dengan teknologi yang memudahkan mahasiswa untuk menjalankan usahanya, termasuk *e-commerce*. Karena penulis juga sudah melakukan pengamatan terkait kegiatan belajar mahasiswa di kampus, terutama kegiatan kewirausahaan dan ternyata masih banyak mahasiswa yang mengalami hambatan seperti kurangnya pengalaman dan modal. Dalam membangun jiwa wirausaha mahasiswa biasanya banyak menemui kendala seperti kesulitan modal dan ini yang sering menjadi masalah karena usia mahasiswa

yang masih muda kebanyakan belum memiliki pengalaman yang cukup, tempat usaha dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai minat berwirausaha maka dari itu penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa” dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini hanya melihat bagaimana *e-commerce* memengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan pemikiran yang lebih luas bagi mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan, terutama bagi yang akan lulus nanti yang ingin membuka usaha baru sehingga dapat meningkatkan minat berwirausaha.