

Pengaruh *E-Commerce* dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam

Niluh Anik Sapitri¹, Emi Sri Rahayu Fatimah²

^{1,2}Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa; Jl. Mustafa Dg. Bunga No. 191
Paccinongan, Kab. Gowa, Sulawesi Selatan, Phone (0411)8982733
Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IPI Gowa, Sulawesi Selatan
e-mail: contact@parahikma.ac.id, eksyar@parahikma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam (2) Mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam (3) Mengetahui pengaruh signifikan *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian berupa penelitian *survey*, dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 95 responden dengan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*, pengolahan data dilakukan dengan SPSS 20 dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial: (1) *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak (2) pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak (3) *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam.

Kata Kunci: *E-commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan, Minat Berwirausaha

Abstract

The study aimed to find out: (1) the significant effect of e-commerce on entrepreneurial interest of online merchants in Makassar from Islamic perspectives (2) the significant effect of entrepreneurial knowledge toward entrepreneurial interest of online merchants in Makassar from Islamic

perspektives (3) the significant influence of e-commerce and entrepreneurial knowledge toward entrepreneurial interest of online merchants in Makassar from Islamic perspectives. This research administered survey research design with quantitative approach. Using primary data sources, this study used non-probability sampling technique in the form of purposive sampling. The data were collected through an online questionnaire distributed to 95 respondents as the samples. The collected data were analysed by using the multiple linear regression analysis of SPSS 20.

The result of this study indicated that partially: (1) e-commerce had a positive and significant effect on entrepreneurial interest, proven by a significant value of $0,00 < 0,05$. Thus, H_1 was accepted and H_0 was rejected (2) entrepreneurial knowledge had a positive and significant effect on entrepreneurial interest with a significant value of $0,00 < 0,05$, hence, H_2 was accepted and H_0 was rejected (3) e-commerce and entrepreneurial knowledge simultaneously had a positive and significant effect on entrepreneurial interest with a significant value of $0,00 < 0,05$. This indicates that H_3 was accepted and H_0 was rejected. Based on the above research result, e-commerce and entrepreneurial knowledge had a significant influence on entrepreneurial interest in online merchants in Makassar from Islamic perspectives.

Keywords: *E-commerce, Entrepreneurial Knowledge, Entrepreneurial Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk dengan jumlah terbanyak ke empat di dunia berdasarkan proyeksi resmi tahun 2019 pada badan pusat statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia berkisar 268.074.600 jiwa pada tanggal 1 juli 2019. Banyaknya warga negara Indonesia berdasarkan pada pertumbuhan masyarakat yang cepat. Berdasarkan informasi tersebut pertumbuhan warga negara Indonesia kurang lebih 500.000 jiwa. Pulau Jawa merupakan salah satu daerah terpadat di dunia, dengan lebih dari 107 juta jiwa yang tinggal di daerah dengan luas sebesar Newyork. (<https://id.m.wikipedia.org>).

Masalah perekonomian di Indonesia timbul karena krisis global yang menimpa Asean salah satunya Indonesia semenjak akhir 2018. Krisis ini sudah membentuk akibat yang menjadikan banyak perusahaan di Indonesia melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan secara sepihak. Akibat PHK adalah bertambahnya nominal pengangguran terdidik pada lulusan sarjana, sekolah sederajat ataupun yang tidak pernah merasakan pendidikan formal sama

sekali. Melihat keadaan ini pemerintah berinisiatif untuk membuat *entrepreneurship skill* agar dapat mengurangi nominal pengangguran dan kemiskinan. Indonesia menginginkan minimal 4 juta *entrepreneur* baru demi meningkatkan susunan ekonomi. Melihat keadaan ini skala *entrepreneur* dalam negeri baru berkisar 3,01% masih jauh dari populasi penduduk sebesar 8,06 juta warga negara. Walaupun skala tersebut sudah melewati ketentuan internasional, ialah sejumlah 2%, Indonesia harus mempercepat peningkatan jumlah *entrepreneur* demi menyusul jangkauan negara tetangga. Misalnya, Singapura berhasil menduduki angka 7% dan Malaysia 5%. Untuk memajukan perekonomian nasional dan kesejahteraan rakyat (<https://www.wartaekonomi.co.id>).

Sebagai pemuda *millenial*, kita harusnya bisa menjadi pengelola atau *agregator* dalam beberapa kondisi, tanpa terkecuali pada industri *e-commerce*. Inovasi di dunia industri, teknologi, dan budaya kian hari semakin pesat dan tidak bisa dianalisis, lantaran gelar tidak menjamin kompetisi, ijazah tidak menjamin kepantasan diri berkarir dan bekerja. Maka dari itu, kita harus memahami tentang *millenial era*, karena itu menjadi rintangan yang kemudian kita hadapi demi menciptakan masa depan yang lebih baik. Masyarakat setidaknya memiliki pemahaman tentang kewirausahaan sebelum berwirausaha, agar bisa mengembangkan usahanya dengan sebaik-baiknya. Kewirausahaan sendiri berarti sebuah usaha untuk mencapai proses yang dinamis demi menggapai kemakmuran dalam masyarakat. (Sihombing, A. & Buaton, 2018).



Gambar 1 Aktivitas e-commerce di Indonesia

Sumber: Hootsuite, we are social, datareportal.com

Data tersebut bisa menjadi informasi bahwa pada gambar 1.1, yakni sudah banyak penduduk Indonesia yang menelusuri barang dan jasa lewat internet (96%), mendatangi toko online (91%), membeli barang/jasa (90%). Penduduk Indonesia telah banyak memakai akses internet demi melaksanakan aktivitas *e-commerce*. Peluang bisnis *digital* ini seharusnya bisa digunakan oleh masyarakat terkhusus kepada lulusan mahasiswa yang berstatus pengangguran dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk memulai usahanya.

E-commerce dalam penggunaannya, memiliki berbagai kekurangan dan rintangan ketika transaksi menggunakan akses internet. Sebab dunia online adalah virtual dan tidak bertemu secara langsung, bisa dilihat bahwa *konsumen* mempunyai kedudukan yang lebih lemah dari pada produsen ketika transaksi, sehingga berdampak pada kurangnya tingkat kepercayaan bagi *konsumen*. Karena sebagai penduduk beragama Islam yang memiliki minat untuk berwirausaha di butuhkan keyakinan pada perintah dan larangan Allah SWT untuk memulai usaha hingga para *konsumen* percaya terhadap barang/jasa yang kita jual.

Kota Makassar khususnya, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang *e-commerce* dan bagaimana penggunaannya. Oleh karena *e-commerce* mempunyai teknologi yang canggih namun jika kita belum mempunyai *skill* yang mumpuni, tentu saja peluang bisnis menjadi tidak stabil ataupun mengalami peningkatan. Selain bidang teknologi dan komunikasi yang baik, usaha *e-commerce* harus memperhatikan bentuk kegunaannya demi keperluan *konsumen*. Kondisi ini mengharuskan kita bisa memiliki kreatifitas dan inovasi yang tinggi supaya bisa menyaingi pengusaha lainnya. Oleh sebab itu kita sebagai masyarakat *millenial* harus mampu memanfaatkan teknologi yang semakin hari semakin canggih ini untuk belajar baik secara pribadi ataupun melalui pelatihan-pelatihan secara virtual agar kita lebih mudah untuk memahami tentang *e-commerce*.

Penduduk Indonesia harus memperkuat jiwa kewirausahaan supaya bisa membantu memajukan negara Indonesia. Apabila jiwa kewirausahaan itu tumbuh maka harus dilanjutkan dengan perilaku berwirausaha. Perilaku berwirausaha adalah sebagai bentuk hubungan yang terjalin dalam sebuah negara yang

mendahulukan aturan dan budaya yang berlaku, sehingga bentuk hubungan itu bisa terjalin dengan baik dalam bermasyarakat (Ranto, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka penting dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui minat masyarakat berwirausaha online. Hal tersebutlah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Commerce* dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar dalam Perspektif Islam “.**

TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behaviour (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Saputri (2019). *Theory of Planned Behaviour* didasarkan pada asumsi bahwa individu biasanya bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa individu mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku kemudian mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Teori ini menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan timbul karena adanya niat dari individu untuk berperilaku dan disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

Ajzen menyatakan kembali bahwa *Theory of Planned Behaviour (TPB)* digunakan sebagai prediktor untuk mengukur minat seseorang dimana minat tersebut ditentukan atau dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan, *e-commerce*, dan minat berwirausaha, artinya bahwa semakin kuat pengaruh tersebut terhadap minat individu maka akan memperkuat keinginan individu tersebut untuk bekerja mandiri dan menjalankan usahanya sendiri.

E-commerce

Fahmi (2013) mengemukakan bahwa *E-business* atau *e-commerce* adalah bisnis yang menggunakan perangkat elektronik *via internet* untuk setiap transaksi bisnis yang dilakukan. Transaksi bisnis tersebut mencakup banyak hal dibidang yang bisa dikerjakan seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data secara elektronik *Electronic Data Interchange (EDI)*

pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan seluruh kegiatan bisnis yang menyangkut *konsumen (consumer)*, manufaktur (*manufacture*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediat*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet (Purwaningsih Dkk, 2018).

Kotler et al (2012) dalam Pamiswari dan Dharmadiaksa (2017) adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk atau jasa secara online dapat juga dijadikan alat untuk membeli sekaligus menjual produk/jasa melalui internet dengan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Biasanya terdiri dari perdagangan yang terjadi melalui pembeli mengunjungi *website* penjual dan transaksi online. *Electronic commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Susanto, 2000 dalam Pamiswari dan Dharmadiaksa, 2017).

Menurut Yadewani dan Wijaya (2017) *E-commerce* memiliki beberapa indikator yang terdiri dari beberapa perspektif yaitu: (1) Perspektif Komunikasi: *e-commerce* adalah pengiriman produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. (2) Perspektif proses bisnis: *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju transaksi dan aliran perusahaan. (3) Perspektif layanan: *e-commerce* adalah salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen, dalam memangkas, *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. (4) Perspektif online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi pada internet dan jasa online lainnya.

Pengetahuan Kewirausahaan

Suryana dan bayu (2010) dalam saputri (2019) mengungkapkan seorang wirausaha tidak mengalami keberhasilan apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kemauan. Ada kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan, maka sulit berkembang dan berhasil. Sebaliknya memiliki

pengetahuan dan kemauan, tetapi tidak disertai dengan kemauan, maka keinginan menjadi wirausahawan tidak terwujud.

Kasmir (2011) mengemukakan bahwa pengetahuan berwirausaha merupakan dasar dari sumber daya kewirausahaan yang terdapat didalam diri individu. Pengetahuan kewirausahaan ialah apapun itu mengenai fakta kemudian dikelola dan diproses melalui cakupan kognitif yang ada dipikiran kita, kemudian paham mengenai proses, menciptakan unsur berani dalam pengambilan risiko secara rasional dan logis jika hendak mengelola sebuah bisnis.

Indikator pengetahuan kewirausahaan menurut Mustofa dan Muhammad (2014) yaitu : (1) Mengambil risiko usaha. (2) Mengambil peluang usaha. (3) Merumuskan solusi masalah.

Minat Berwirausaha

Muhammad (2014) mengemukakan bahwa minat berwirausaha timbul disebabkan Karena adanya perasaan senang dan berminat untuk berwirausaha lebih bergairah dan tekun dalam mengikuti kegiatan praktik dan teori, sehingga timbul rasa ingin untuk menguasainya. Minat berwirausaha muncul sebab adanya rasa senang dan keinginan berwirausaha (Mustofa, 2014).

Indikator minat berwirausaha menurut Suryana (2014) yaitu:

1. Perasaan senang terhadap sesuatu dapat memicu minat yang lebih kuat apabila dibandingkan dengan rasa tertarik belaka. Perasaan senang bisa membawa dampak positif terhadap individu agar memperbesar minat dan mewujudkannya.
2. Perhatian adalah fokus pada tenaga atau kekuatan jiwa tertentu pada suatu objek, atau pendayagunaan kesadaran untuk menyertai aktivitas. Memiliki perhatian pada objek tertentu bisa sangat membantu menggapai kesuksesan dan prestasi pada bidang yang ditekuni.
3. Kesadaran adalah unsur penting terhadap menumbuhkan minat, oleh karena seseorang ingin menumbuhkan minat terhadap kebutuhan tersebut.
4. Minat dapat tumbuh jika seseorang memiliki kemauan untuk mewujudkan sesuatu yang menjadi sumber keterkaitannya. Keamanan menjadi indikasi

bahwa seseorang berminat terhadap sesuatu dan berusaha menjadikannya kenyataan.

Seluruh wirausaha harus tulus di dalam melakukan perintah dan berbagai tugas mereka untuk memperoleh ridha dari Allah SWT. Dasar-dasar tentang bisnis telah tertuang dalam Al – Qur'an, salah satunya surah An - Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batill, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”. (Qs. An - Nisa: 29).

Islam menginginkan umatnya menjadi seorang *entrepreneur* yang handal dan sukses. Sudut pandang Islam, bisnis adalah sebuah sarana untuk beribadah kepada Allah SWT, untuk itu bisnis dan wirausaha tidak boleh terlepas dari syariat Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli sampai agustus 2020 di kota Makassar, dengan subjek penelitian adalah pedagang online. Metode penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *survey*. Pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk memperoleh informasi/fakta lewat tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan penyusunan fakta/informasi, seperti mengedarkan kuesioner (angket), observasi, wawancara terstruktur, dokumentasi dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara online yakni dengan mengirimkan kepada responden berupa link untuk mengisi kuesioner (angket) dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang online yang ada di kota Makassar. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, jumlah pengguna UMKM jumlahnya sebanyak 16. 492 bergerak pada beragam sektor,

namun UMKM yang memanfaatkan fasilitas digital/online masih sekitar 11%. Agar peneliti mendapatkan populasi yang *representative* maka teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan kemudian dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat di toleransi 10 %

Dengan demikian, dari jumlah populasi 1.814 diperoleh ukuran sampel sebesar 94,77 atau dibulatkan menjadi 95 sampel penelitian. Jadi jumlah sampel yang diteliti sebanyak 95 responden pedagang online adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh peneliti dari responden secara langsung dalam hal ini adalah jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada pedagang online, Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup. Skala pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Mengacu pada skala *likert* maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabelitas. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan metode regresi linear berganda (*Multiple Regression Linear*). Metode analisis data yakni menggunakan perhitungan ilmu *statistic* yaitu perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Selection*). Setelah semua data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data berupa uji

kualitas data, uji normalitas dan uji hipotesis. Uji kualitas data di lakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabelitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, adapun model analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2), yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *e-commerce* (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) terhadap variabel terikat yakni minat berwirausaha (Y). kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji T (uji secara parsial) dan uji F (uji secara simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan SPSS mensyaratkan jika nilai r_{hitung} (*Corrected item total correlation*) $> r_{tabel}$ (koefisien korelasi sederhana) maka item pernyataan kuesioner dinyatakan valid (V. Wiratna. S, 2014). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2017 dan r_{hitung} (*Corrected item total correlation*) lebih besar dari jumlah r_{tabel} (koefisien korelasi sederhana) di setiap item pernyataan untuk tiap variabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas *e-commerce* (X1) dan pengetahuan kewirausahaan (X2) terhadap variabel terikat minat berwirausaha (Y) secara keseluruhan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya item pernyataan ini telah memenuhi persyaratan layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji reliabelitas dihitung menggunakan SPSS dengan kriteria keputusannya yaitu Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika Memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2014).

Hasil Uji Reliabelitas Instrumen dapat disimpulkan bahwa uji reliabelitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan termasuk interval sangat kuat. Hasil koefisien reliabelitas instrumen variabel *e-commerce* 0,937 kemudian variabel pengetahuan kewirausahaan 0,843 dan minat berwirausaha 0,957 ternyata memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 yang berarti ketiga instrument dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang online di kota Makassar berjumlah 95 orang yang terdiri dari 69 perempuan dan 26 laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan daripada laki-laki yang dimana perempuan lebih aktif menggunakan sosial media baik dari segi konsumtif atau pun produktif bahkan melihat fenomena saat ini perempuan lebih bersemangat dalam melakukan wirausaha online. Responden penelitian ini, mayoritas menggunakan whatsapp sebagai *platform* usaha karena mudah diakses oleh masyarakat di kota Makassar, sedangkan *platform* usaha minoritas penggunaannya adalah Blogspot. Berbagai macam produk diperjual belikan seperti Kuliner kecantikan/kesehatan, fashion, jasa, marketing property, export dan import. Berikut adalah presentase platform usaha yang digunakan responden:

Tabel 1
Platform Usaha pedagang online di Kota Makassar

Platform Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Instagram		
Ada	58	61,1
Tidak	37	38,9
Facebook		
Ada	47	49,5
Tidak	48	50,5
Whatsapp		
Ada	61	64,2
Tidak	34	35,8
Buka Lapak		
Ada	2	2,1
Tidak	93	97,9
Shopee		
Ada	7	7,4
Tidak	88	92,6
Tokopedia		
Ada	6	6,3
Tidak	89	93,7
Website		
Ada	3	3,2
Tidak	92	96,8
Blogspot		
Ada	2	2,1
Tidak	93	97,9
Grab Food		
Ada	3	3,2
Tidak	92	96,8
TOTAL	95	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji normalitas dengan kriteria pengambilan keputusan pengujian Jika *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka distribusi data adalah normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Saputri, 2019). Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 1,065 dan nilai *Asymp. Sig* adalah 0,207. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,207 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

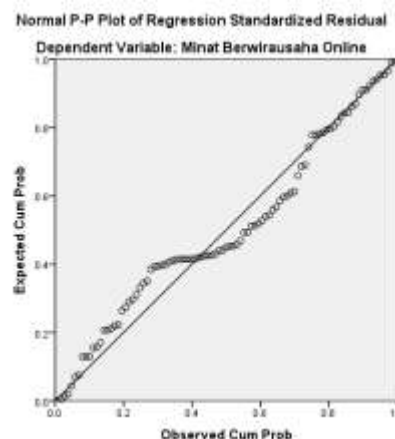
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.88735929
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.092
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2020

Kemudian pada data penelitian ini juga ditunjukkan dengan diagram “Normal Probability Plot”, dari diagram pada gambar 2 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis lurus yang berarti grafik menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2

Uji Normalitas Data Probability Plot

Sumber: Data Primer, 2020

Uji multikolinearitas adalah adanya hubungan yang erat antara variabel independen di dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 menunjukkan nilai toleransi dan VIF bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 dan tidak ada nilai toleransi variabel bebas yang memenuhi nilai toleransi yaitu < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-commerce	.480	2.085
	Pengetahuan		
	Kewirausahaan	.480	2.085

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Data Primer, 2020

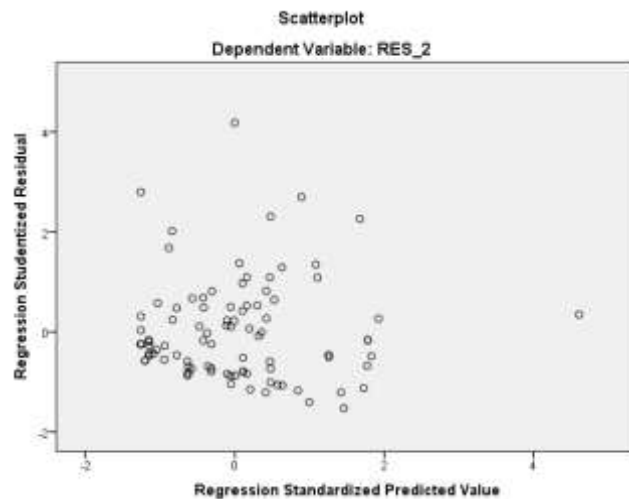
Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi dimana salah satu pernyataan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Sugiyono, 2014). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser adalah Jika nilai signifikan > 0,05 maka, tidak terjadi gejala heterokedastisitas. berdasarkan uji glejser diketahui nilai signifikan untuk variabel *e-commerce* (X1) sebesar 1,000 dan nilai signifikan untuk variabel pengetahuan kewirausahaan (X2) sebesar 1,000. Karena kedua variabel di atas > dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.604E-015	4.000		.000	1.000
	E-commerce	.000	.101	.000	.000	1.000
	Pengetahuan					
	Kewirausahaan	.000	.405	.000	.000	1.000

Sumber : Data Primer, 2020

Berkut ini adalah hasil uji heterokedastisitas di lihat menggunakan gambar *scatterplot*:



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan gambar 3 scatterplots dapat simpulkan bahwa titik–titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis Kausalitas dalam analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Ecommerce (X1) dan pemanfaatan teknologi (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Berwirausaha (Y). Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan data seperti yang terlihat dalam tabel 3 di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14.877	4.000	
E-commerce	.530	.101	.495
Pengetahuan Kewirausahaan	1.462	.405	.342

Sumber: Data Primer, 2020

Model persamaan yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 14,877 + 0,530 X_1 + 1,462 X_2 + e$$

Nilai Konstanta sebesar 14,877 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas, maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 14,877 satuan. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas (*e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan) nilainya 0 (nol), maka nilai variabel terikat (minat berwirausaha) sebesar 14,877. Nilai Koefisien regresi *e-commerce* (X_1) sebesar 0,530 yang dapat diartikan apabila variabel *e-commerce* meningkat sebesar 1 satuan maka minat berwirausaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,530 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Koefisien regresi pengetahuan kewirausahaan (X_2) sebesar 1,462 yang dapat diartikan apabila pengetahuan kewirausahaan meningkat sebesar 1 satuan maka minat berwirausaha (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,462 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.597	5.951

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan table 6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,597 artinya 59,7% variabel terikat minat berwirausaha (Y) diterangkan oleh variabel bebas yang terdiri dari *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan dan sisanya 0,403 sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji T (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.877	4.000		3.720	.000
E-Commerce	.530	.101	.495	5.233	.000
Pengetahuan Kewirausahaan	1.462	.405	.342	3.611	.000

Sumber: Data Primer, 2020

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,233 > 1,98609$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,611 > 1,98609$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam.

Tabel 8 Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4999.066	2	2499.533	70.579	.000 ^b
Residual	3258.134	92	35.414		
Total	8257.200	94			

Sumber: Data Primer, 2020

Dilihat dari uji ANOVA atau F test secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70,579 > 3,10$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam.
2. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam.
3. *E-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam.
4. Hasil uji t (secara parsial) yang paling dominan dari variabel independen adalah variabel *e-commerce* (X1) terhadap minat berwirausaha (Y)

dengan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,233 > 1,98609$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

SARAN

Peneliti mengajukan saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang ilmiah dan relevan dalam mempertimbangkan *E-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha Online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mencari ataupun menambahkan variabel–variabel independen (bebas) lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini misalnya, variabel lingkungan keluarga, *locus of control* dan efikasi diri dan sebagainya, selain itu peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian di tempat yang berbeda dan tidak terfokus hanya di daerah Makassar.

3. Bagi mahasiswa dan Alumni

Bagi mahasiswa dan Alumni diharapkan mampu memanfaatkan teknologi dengan baik dengan cara menjadi seorang *entrepreneurship* serta mengembangkan minat berwirausaha khususnya berwirausaha online

4. Bagi pedagang online di Kota Makassar

Dalam berwirausaha disarankan untuk lebih memperhatikan prinsip–prinsip jual beli online dalam perspektif Islam, lebih meningkatkan kualitas dalam berdagang, utamanya dengan memanfaatkan *market place* yang ada seperti *e-commerce*, ini sangat diperlukan karena tidak ada batasan teritorial dalam perdagangan, *marketing* yang luas dan sangat terjangkau, mudah diakses dan digunakan dalam berwirausaha. *E-commerce* ini sangat baik diterapkan dalam berwirausaha dibarengi dengan pengetahuan kewirausahaan yang memadai maka lebih memaksimalkan usaha yang dijalankan sekaligus menjadikan usaha tersebut menjadi lebih baik khususnya di bidang online.

DAFTAR PUSTAKA

- AL – *Qur'an. Surah An- Nisa: 29.*
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan teori, kasus dan solusi.* Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling, metode alternative dengan partial least square (PLS).* (Edisi 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan.* (Eds 1). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler et al (2012). *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. (2014). *Basic marketing research, person education.* England.
- Mustofa. (2014). *Enterpreneurship syariah menggali nilai-nilai dasar manajemen bisnis.* 9 (1), 201-203. Al-Mizan. [http:// journal.iaingorontalo.ac.id](http://journal.iaingorontalo.ac.id)
- Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha. 20 (1), 261-289. E-jurnal Akuntansi. <https://ojs.unud.ac.id>.
- Purwaningsih, E. dkk. (2018). *UMKM aspek hukum dan manajemen pemasaran produk.* Malang: Empatdua.
- Ranto, D. W. P. (2016). *Membangun Peilaku Entrepreneur pada Mahasiswa melalui Entrepreneurship Education.* JBMA, 3 (1), 79–86.
- Saputri, (2019). *Pengaruh lingkunagn keluarga, pengetahuan kewirausahaan, ekspektasi pendapatan dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha.* (Skripsi). Google Scholar. (STKIP PGRI 21314208).
- Sihombing, A. & Buatun, R. (2018). Pengembangan kewiraushaan mahasiswa. *Jurnal manajemen informatika dan komputerisasi akuntansi*, 2, (2), 43: Methomika. Doi: [http:// journal.iaingorontalo.ac.id](http://journal.iaingorontalo.ac.id) 2620-4339.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi.* Bandung: Alfabeta.
- Suryana, & Bayu. (2010). *Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausahawan sukses.* Jakarta: Kencana.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan pendekatan, karakteristik wirausahawan sukses.* Jakarta: Kencana.
- Wiratna, S., V. (2014). *Metode penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yadewani, D. & Wijaya, R. (2017). *Pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha.* 1 (1). 64. Jurnal RESTI (Rekayasa sistem dan teknologi informasi). <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>.
- <https://dateportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia?format=amp>.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk.
- <https://m.bisnis.com>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read204928/jumlah-pengusahaindonesia-masih-tertinggal-dari-singapura.html>
- [https:// www.wartaekonomi.co.id/ read216302/ pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia-.html](https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia-.html).