**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BISNIS**

***E-COMMERCE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**Irma Ayu Ningsih**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

**Email: h\_irmaayuningsih@yahoo.com**

**Abstrak**

**IRMA AYU NINGSIH 2017.** Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pembimbing I, Romansyah Sahabuddin. Pembimbing II, Muh. Ichwan Musa.

 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat bisnis *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

 Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2013-2016 dengan sampel sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel secara sampel random stratifikasi proporsional. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis keabsahan data yang terdiri dari; uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis statistik data terdiri dari; regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan.

 Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel ambisi kemandirian (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat bisnis *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 3,183 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti tingkat signifikansi $<$0.05. (2) Variabel realisasi diri (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bisnis *e-commerce.* Hal ini ditandai dengan t hitung variabel adalah 1,799 dengan tingkat signifikansi 0,075 yang berarti tingkat signifikansi $>$0,05. (3) Variabel faktor pendorong tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bisnis *e-commerce.* Hal ini ditandai dengan t hitung variabel adalah 0,859 dengan tingkat signifikansi 0,392 yang berarti tingkat signifikansi $>$0,05. (4) Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 6,562 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Hasil perhitungan nilai signifikansi F lebih kecil yakni 0,000 dibandingkan tingkat kepercayaan 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat bisnis *e-commerce*.

**Kata Kunci : Minat Bisnis dan *E-Commerce***

1. **Latar Belakang**

Pengangguran terjadi karena sempitnya lapangan pekerjaan suatu negara. Hal ini menunjukkan pentingnya *entrepreneur* dalam perekonomian. Penciptaan lapangan pekerjaan dapat dilakukan melalui usaha para *entrepreneur*. Menurut Suharti dan Sirine, bahwa menumbuhkan jiwa kewirausahaan para mahasiswa perguruan tinggi dipercaya merupakan alternatif jalan keluar untuk mengurangi tingkat pengangguran, karena para sarjana diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri (Adhitama, 2014:3).

Salah satu faktor pendorong lahirnya wirausaha masa depan adalah minat mahasiswa untuk berwirausaha. Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang untuk lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Dunia bisnis tentunya membutuhkan kreatifitas agar dapat mencapai keberhasilan. Salah satu faktor penunjang keberhasilan suatu bisnis adalah sarana pemasarannya. Internet merupakan salah satu media pemasaran yang mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan
cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Bisnis menggunakan internet disebut *e-commerce*. Jumlah penduduk penetrasi internet di Sulawesi tercatat memiliki angka paling tinggi dibandingkan pulau lain yakni mencapai 39% jumlah populasi penduduk (Liputan6.com, diakses 21 November 2017).

Salah satu pengguna internet aktif di Makassar adalah mahasiswa. Universitas Negeri Makassar (UNM) sebagai lembaga pendidikan formal di kota Makassar diharapkan mampu menjadi ruang untuk pengembangan sumber daya manusia yang sejalan dengan visi Universitas Negeri Makassar adalah sebagai pusat pendidikan, pengkajian, dan pengembangan pendidikan, sains, teknologi, dan seni berwawasan kependidikan dan kewirausahaan (www.unm.ac.id diakses pada 5 Juni 2017)*.*

Salah satu perwujudan kepedulian UNM pada dunia wirausaha adalah dengan membentuk Fakultas Ekonomi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**”.

1. **Tinjauan Pustaka**

**2.1 Minat**

Husain (2011:15) mengemukakan bahwa, “minat adalah salah satu struktur kepribadian dimana adanya dorongan perasaan yang kuat atas sebuah objek/aktivitas tertentu sehingga menimbulkan ketertarikan pada objek/aktivitas tersebut.” Ramli (2015:12) mengemukakan bahwa, “minat dapat diartikan sebagai suatu yang menjadi sumber identifikasi anak dengan keberadaan pribadinya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.”

**2.2 Minat Wirausaha dan Bisnis**

1. Wirausaha

Djangi yang dikutip oleh Husain (2011:15) mengemukakan bahwa, wirausaha berasal dari dua suku kata yaitu wira diartikan sebagai berani dan usaha diartikan sebagai kegiatan yang bersifat komersil maupun non komersil. Hendro yang dikutip oleh Husain (2011:17) mengemukakan bahwa, wirausaha yaitu melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* (pengrusakan yang kreatif) untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi.

1. Bisnis

Tantri (2015:4) mengemukakan bahwa, “bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.” Menurut Griffin & Ebert (2007:4) bahwa, “bisnis (perusahaan) merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba.”

**2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha**

Venesaar, et al. yang dikutip oleh Uswaturrasul & Sisilia (2015:4) menjelaskan bahwa motivasi seseorang menjadi wirausaha dibagi dalam tiga dimensi, yaitu *ambition for freedom* (ambisi kemandirian), *self-realisation* (realisasi diri), *pushing factors* (faktor pendorong).

**2.4 *E-commerce***

1. **Defenisi *E-Commerce***

Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon yang dikutip oleh Maulana (2015:3) e*-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.

Menurut McLeod yang dikutip oleh Arcanggih (2014:3), bahwa perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

1. **Hipotesis**

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah variabel ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat bisnis *e-commerce* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar.

1. **Variabel dan Desain Penelitian**

**4.1 Variabel Penelitian**

Sugiono yang dikutip oleh Ramli (2015:26) bahwa, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, maka variabel yang akan diteliti adalah :

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas: ambisi kemandirian (X1), realisasi diri (X2), serta faktor pendorong (X3).

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah Minat Bisnis *E-Commerce* (Y).

**4.2 Pengukuran Variabel**

Pengukuran terhadap variabel digunakan instrumen berupa angket dengan menggunakan *skala likert* sebagaimana yang dikemukakan oleh Istijanto yang dikutip oleh Husain (2011:26) bahwa, skala ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden yang mengukur suatu obyek. Skala yang digunakan adalah skala 5 yaitu dengan memiliki 5 pilihan jawaban yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju. Jika jawaban pada pernyataan positif diberi skor SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1 dan jika jawaban ada pada pernyataan negatif maka diberi skor SS=1, S=2, KS=3, TS=4, STS=5.

1. **Populasi dan Sampel**

**5.1 Populasi**

Menurut Margono yang dikutip oleh Ramli (2015:31) bahwa, “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Populasi merupakan objek penelitian secara keseluruhan sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Jadi, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013-2016 Universitas Negeri Makassar sebanyak 2.144 orang.

**5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ramli (2015:31) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan teknik *sampel random stratifikasi proporsional*, banyaknya sampel akan proporsional dengan jumlah elemen setiap unit pemilihan sampel.

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Jumlah mahasiswa yang menjadi responden diambil berdasarkan persentase jumlah mahasiswa pada setiap jurusan dari jumlah secara keseluruhan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013-2016.

1. **Jenis dan Sumber Data**

**6.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka.

**6.2 Sumber Data**

Sumber data yang akan menjadi analisis dalam tulisan ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung melalui observasi dan wawancara. Bentuk data primer yang digunakan berupa kuesioner yang diisi oleh mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari hasil penelitian kepustakaan, melalui internet dan dari instansi lainnya yang terkait. Data sekunder yang digunakan berupa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013-2016 yang diambil dari instansi lokasi penelitian.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti membuat beberapa macam pertanyaan yang berhubungan erat dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan, disusun dan disebarkan kepada responden untuk informasi di lapangan.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan obyek penelitian.
3. Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data dari tempat penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian berupa data penelitian dan lokasi penelitian. Dengan ini data yang dikumpulkan bisa lebih objektif yang mampu menjadi penelitian yang betul-betul relevan dan konkrit.
4. **Teknik Analisis Data**

**8.1 Analisis Keabsahan Data**

**8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam butir-butir yang ada dalam daftar pertanyaan ketika mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi *product moment,* rumusnya sebagai berikut:

$$r\_{XY}= \frac{N\sum\_{}^{}XY- \sum\_{}^{}X\sum\_{}^{}Y}{\sqrt{\left\{N \sum\_{}^{}X^{2}- \left(\sum\_{}^{}X\right)^{2}\right\} \left\{N \sum\_{}^{}Y^{2}- \left(\sum\_{}^{}Y\right)^{2}\right\}}}$$

Dimana:

X : Skor item yang dicari validitasnya

Y : Skor total

N : Banyaknya responden

r : Validitas item angket

(Arikunto yang dikutip oleh Husain, 2011:26)

Koefisien korelasi, rxy yang diperoleh selanjutnya bandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikan 5 %. Jika nilai koefisien korelasi (rxy) $\geq $ r tabel maka item angket tersebut valid. Sebaliknya jika (rxy) $<$ r maka item angket tersebut tidak valid.

**8.1.2 Uji Realibilitas**

Uji realibilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Sperman Brown,* dengan rumus sebagai berikut:

$$\left(r\_{tot}\right)= \frac{2r\_{hh}}{1+r\_{hh}}$$

Dimana:

$r\_{tot}$ : realibilitas angket yang dicari

$r\_{hh}$ : korelasi antara bikit ganjil dan genap

(Sudjana yang dikutip oleh Husain, 2011:27)

Realibilitas statistik, $r\_{tot}$ yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan nilai $r\_{hh}$ (*Product Moment).* Jika nilai koefisiensi korelasi ($r\_{tot}$) $\geq $ $r\_{hh}$ maka item angket tersebut reliabel. Sebaliknya jika nilai ($r\_{tot}$) $<$ $r\_{hh}$ maka item angket tersebut tidak reliabel.

**8.1.3 Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ramli (2015:35) bahwa penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus didistribusi normal. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas dengan rumus *kolmogorv-smirnov.* Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorof Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Jika distribusi data adalah normal, maka nilai Asymp.Sig haruslah $>$0,05, dan jika Asymp.Sig $<$0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

**8.2 Analisis Statistik Data**

**8.2.1 Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama sehingga dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat bisnis mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013-2016 Universitas Negeri Makassar, maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dalam Tiro yang dikutip oleh Ramli (2015:35) dengan persamaan sebagai berikut:

Y = b0+b1X1+b2X2+b3X3+e

Dimana :

Y : Minat bisnis *e-commerce*

b0 : konstanta

b1,b2,b3 : Koefisien regresi

e : Standar error (kesalahan penduga/variabel yang tidak diteliti)

X1 : Ambisi kemandirian

X2 : Realisasi diri

X3 : Faktor pendorong

**8.2.2 Uji Parsial (Uji-t)**

Digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji-t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau sig dengan 0,05. Apabila hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel atau jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, jika t hitung lebih kecil daripada t tabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Merumuskan hipotesis

Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel ambisi kemandirian, realisasi diri, dan faktor pendorong terhadap minat bisnis *e-commerce*

1. Kriteria penerimaan hipotesis

Jika sig $<$ 0,05 maka Ha diterima

Jika sig $>$ 0,05 maka Ha ditolak

**8.2.3 Uji Simultan (Uji-F)**

Digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian dengan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\acute{α}=0.05$, apabila hasil perhitungan nilai signifikan F lebih kecil dari $\acute{α}=0.05$ maka secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika signifikan F lebih besar dari $\acute{α}=0.05$ maka variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

1. **Gambaran Objek Penelitian**

**Tabel Gambaran Responden**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Keterangan** | **Kriteria** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 4 | 4% |
| Perempuan  | 96 | 96% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| 2 | Jurusan | Pendidikan Koperasi | 0 | 0% |
|   |   | Pendidikan Akuntansi | 15 | 15% |
|   |   | Manajemen | 32 | 32% |
|   |   | Pendidikan Ekonomi | 28 | 28% |
|   |   | Ekonomi Pembangunan | 7 | 7% |
|   |   | Akuntansi S1 | 14 | 14% |
|   |   | Akuntansi D3 | 4 | 4% |
|   |   | Jumlah | 100 | 100% |
| 3 | Angkatan  | 2013 | 29 | 29% |
|   |   | 2014 | 15 | 15% |
|   |   | 2015 | 27 | 27% |
|   |   | 2016 | 29 | 29% |
|   |   | Jumlah | 100 | 100% |
| 4 | Pekerjaan Orang Tua | Wirausaha | 26 | 26% |
|   |   | Pegawai Swasta | 8 | 8% |
|   |   | PNS | 31 | 31% |
|   |   | Lainnya | 35 | 35% |
|   |   | Jumlah | 100 | 100% |

*Sumber: Data Primer (Diolah, 2017)*

1. **Hasil Analisis Data**

**10.1 Hasil Uji Validitas**

**Tabel Hasil Uji Validitas Ambisi Kemandirian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Butir Soal No.** | **Validitas** | **Kesimpulan** |
| **r Hitung** | **r Tabel** |
| 1 | 0,534 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,524 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,642 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,666 | 0,1966 | Valid |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir soal memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel ambisi kemandirian (X1) memiliki status valid berdasarkan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (rxy) $\geq $ r tabel maka item angket tersebut valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Realisasi Diri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Butir Soal No.** | **Validitas** | **Kesimpulan** |
| **r Hitung** | **r Tabel** |
| 1 | 0,255 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,439 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,469 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,669 | 0,1966 | Valid |
| 5 | 0,613 | 0,1966 | Valid |
| 6 | 0,500 | 0,1966 | Valid |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir soal memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel realisasi diri (X2) memiliki status valid berdasarkan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (rxy) $\geq $ r tabel maka item angket tersebut valid*.*

**Tabel Hasil Uji Validitas Faktor Pendorong**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Butir Soal No.** | **Validitas** | **Kesimpulan** |
| **r Hitung** | **r Tabel** |
| 1 | 0,829 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,716 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,763 | 0,1966 | Valid |

*Sumber: Data Primer (diolah,2017)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir soal memiliki nilai r > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel faktor pendorong (X3) memiliki status valid berdasarkan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (rxy) $\geq $ r tabel maka item angket tersebut valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Minat Bisnis *E-Commerce***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Butir Soal No.** | **Validitas** | **Kesimpulan** |
| **r Hitung** | **r Tabel** |
| 1 | 0,680 | 0,1966 | Valid |
| 2 | 0,627 | 0,1966 | Valid |
| 3 | 0,655 | 0,1966 | Valid |
| 4 | 0,551 | 0,1966 | Valid |
| 5 | 0,579 | 0,1966 | Valid |
| 6 | 0,625 | 0,1966 | Valid |

*Sumber: Data Primer (diolah,2017)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir soal memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel minat bisnis *e-commerce* (Y) memiliki status valid berdasarkan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (rxy) $\geq $ r tabel maka item angket tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi minat bisnis *e-commerce.*

**10.2 Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Reliabilitas Statistik (*rtot*)** | **Korelasi Bigit Ganjil dan Genap *(rhh)*** | **Kesimpulan** |
| Ambisi Kemandirian | 0,368 | 0,316 | Reliabel |
| Realisasi Diri | 0,361 | 0,223 | Reliabel |
| Faktor Pendorong | 0,657 | 0,440 | Reliabel |
| Minat Bisnis *E-Commerce* | 0,665 | 0,664 | Reliabel |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat terlihat bahwa semua variabel (ambisi kemandirian, realisasi diri, faktor pendorong dan minat bisnis *e-commerce*) berstatus reliabel karena nilai statistik *rtot*$>$*rhh*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (ambisi kemandirian, realisasi diri, faktor pendorong dan minat bisnis *e-commerce*) dalam penelitian ini dapat digunakan kembali sebagai alat ukur berikutnya dalam penelitian terkait minat bisnis karena hasil pengukurannya relatif sama.

**10.3 Hasil Uji Normalitas**

**Tabel Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | 1,98272329 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,079 |
| Positive | ,079 |
| Negative | -,049 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | ,793 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,556 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Jika dilihat berdasarkan grafik di atas, maka semua data berdistribusi normal. Ini terlihat dari Asymp. Sig. sebesar 0,556$>$0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data faktor-faktor yang mempengaruhi minat bisnis *e-commerce* yakni ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan pada perhitungan statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

**10.4 Uji Regresi Berganda**

**Tabel *Coefficient* Hasil Analisis Regresi**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12,388 | 2,747 |  | 4,510 | ,000 |
| Ambisi Kemandirian | ,417 | ,131 | ,303 | 3,183 | ,002 |
| Realisasi Diri | ,170 | ,095 | ,185 | 1,799 | ,075 |
| Faktor Pendorong | ,097 | ,113 | ,087 | ,859 | ,392 |
| a. Dependent Variable: Bisnis E-Commerce |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Berdasarkan Tabel 4.8, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

Y = 12,388 + 0,417X1 + 0,170X2 + 0,097X3

Keterangan : X1 = Ambisi Kemandirian

 X2 = Realisasi Diri

 X3 = Faktor Pendorong

 Y = Bisnis *E-Commerce*

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel ambisi kemandirian dengan koefisien 0,417. Kamudian variabel yang lain yaitu variabel realisasi diri dengan koefisien 0,170. Variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel faktor pendorong dengan koefisien sebesar 0,097. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong) berpengaruh positif terhadap minat bisnis *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi. Hasil perhitungan nilai koefisien determinan (R2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinan (R2)**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,413a | ,170 | ,144 | 2,01347 |
| a. Predictors: (Constant), Faktor Pendorong, Ambisi Kemandirian, Realisasi Diri |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R2) adalah sebesar 0,413, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu minat bisnis *e-commerce* dengan variabel independen yaitu ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong adalah berkorelasi sedang karena berada pada skala korelasi 0,40 - 0,599.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R2*) adalah 0,170 artinya 17 persen kontribusi dari semua variabel bebas (ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong) dapat menerangkan variabel tak bebas (minat bisnis *e-commerce*), sedangkan sisanya 83 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (uji F) maupun secara individual (uji t).

**10.5 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

**H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel ambisi kemandirian terhadap minat bisnis *e-commerce***

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,183 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan **H1 diterima**, artinya bahwa ada pengaruh signifikan variabel ambisi kemandirian terhadap minat bisnis *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden memiliki keinginan untuk mandiri yang ditunjukkan dengan aktivitas yang lebih bebas, ingin memiliki usaha sendiri, ingin lebih dihormati dan ingin terdepan dalam menerapkan ide baru.

**H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara realisasi diri terhadap minat bisnis *e-commerce***

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 1,799 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,075. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan **H2 ditolak**, artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara realisasi diri terhadap minat bisnis *e-commerce.* Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan realisasi diri belum menggambarkan pengaruh yang signifikan terhadap minat bisnis *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Makassar (UNM) angkatan 2013-2016.

**H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara faktor pendorong terhadap minat bisnis *e-commerce***

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 0,859 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,392. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan **H3 ditolak**, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pendorong terhadap minat bisnis *e-commerce.* Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan faktor pendorong belum menggambarkan pengaruh yang signifikan terhadap minat bisnis *e-commerce*.

**10.6 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**Tabel Hasil Perhitungan Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 79,802 | 3 | 26,601 | 6,562 | ,000b |
| Residual | 389,188 | 96 | 4,054 |  |  |
| Total | 468,990 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Bisnis E-Commerce |
| b. Predictors: (Constant), Faktor Pendorong, Ambisi Kemandirian, Realisasi Diri |

*Sumber: Data Primer (diolah, 2017)*

Kriteria yang digunakan adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong terhadap minat bisnis *e-commerce*

H1 : Ada pengaruh variabel ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong terhadap minat bisnis *e-commerce*

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 6,562 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Hasil perhitungan nilai signifikansi F lebih kecil yakni 0,000 dibandingkan tingkat kepercayaan 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel ambisi kemandirian, realisasi diri dan faktor pendorong secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat bisnis *e-commerce*.

**C. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. **Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa yang menumbuhkan minat mahasiswa untuk berbisnis adalah variabel ambisi kemandirian. Mahasiswa memiliki keinginan untuk mandiri dengan memiliki usaha sendiri sehingga dapat lebih bebas dalam aktivitas usahanya sekaligus menghindari tekanan di bawah perintah orang lain. Selain itu, dengan mendirikan usaha sendiri akan berpotensi untuk lebih dihormati apalagi jika berhasil untuk mempekerjakan beberapa karyawan. Mahasiswa juga ingin terdepan dalam menerapkan ide-ide baru mereka.

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikator pada variabel realisasi diri yang diajukan peneliti tidak sesuai dengan objek penelitian. Indikator berupa keinginan untuk mendapatkan posisi yang lebih baik di masyarakat, menyukai tantangan, ingin memotivasi dan memimpin orang lain, suka mengimplementasikan ide atau berinovasi merupakan keinginan umum yang dimiliki oleh mahasiswa. Akan tetapi, terdapat indikator lain yang menurut venesar adalah bentuk realisasi diri tapi tidak bagi para mahasiswa yaitu indikator ingin melanjutkan usaha keluarga dan indikator suka mencontoh/mengikuti orang lain. Umumnya para mahasiswa tidak tertarik untuk melanjutkan usaha keluarga karena hal itu bukanlah bentuk perkembangan/perubahan ke arah yang lebih baik apalagi bagi mahasiswa yang usaha keluarganya adalah pertanian atau perkebunan. Sedangkan indikator suka mencontoh/mengikuti orang lain tidak disukai mahasiswa karena gengsi. Dua indikator inilah yang menyebabkan variabel realisasi diri ditolak dalam hipotesis karena tidak menggambarkan responden sesuai harapan.

Berdasarkan uji hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel faktor pendorong yang diajukan peneliti tidak sesuai dengan objek penelitian. Indikator ingin mendapatkan pendapatan yang lebih baik secara umum memang diinginkan oleh mahasiswa. Akan tetapi, indikator lain yang diajukan oleh peneliti tidak sesuai dengan mahasiswa. Indikator tersebut adalah kehilangan pekerjaan sehingga mencari pekerjaan baru dan tidak puas dengan pekerjaan lama. Rata-rata mahasiswa tidak ingin bekerja atau berbisnis karena mereka menganggap belum saatnya. Menyandang status sebagai mahasiswa telah cukup bagi mereka hingga status tersebut lepas. Karena itu, dua indikator ini mungkin saja cocok bagi orang yang kehilangan pekerjaan dan bagi orang yang tidak puas dengan pekerjaannya tapi tidak cocok dengan mahasiswa terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Makassar (UNM) angkatan 2013-2016.

1. **Kesimpulan dan Saran**

**11.1 Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh ambisi kemandirian terhadap minat bisnis *e-commerce* yang digambarkan dengan beberapa indikator yaitu menyukai aktivitas yang lebih bebas, ingin memiliki usaha sendiri, ingin lebih dihormati, dan ingin terdepan dalam menerapkan ide baru.
2. Tidak terdapat pengaruh realisasi diri terhadap minat bisnis *e-commerce* yang digambarkan dengan beberapa indikator yang tidak sesuai dengan obyek penelitian yaitu ingin melanjutkan usaha keluarga dan suka mencontoh/mengikuti orang lain.
3. Tidak terdapat pengaruh faktor pendorong terhadap minat bisnis *e-commerce* yang digambarkan beberapa indikator yang tidak sesuai dengan objek penelitian yaitu kehilangan pekerjaan sehingga mencari pekerjaan baru dan tidak puas dengan pekerjaan lama.
4. Minat mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Makassar (UNM) angkatan 2013-2016 untuk berbisnis *e-commerce* secara keseluruhan sangat rendah dengan rata-rata skor total sebesar 17% kontribusi dari tiga variabel yaitu, ambisi kemandirian, realisasi diri, dan faktor pendorong.

**11.2 Saran**

1. Bagi Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Makassar (UNM) untuk lebih meningkatkan minat bisnis *e-commerce* agar memberikan pengetahuan serta pelatihan yang memadai terhadap mahasiswa baik melalui perkuliahan atau dengan seminar terkait dengan bisnis *e-commerce*. Tentunya dengan tetap memperhatikan untuk tidak menyarankan mahasiswa berurusan dengan riba dalam bisnis mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah indikator lain untuk mengukur variabel minat berwirausaha (ambisi kemandirian, realisasi diri, dan faktor pendorong) selain yang terdapat dalam penelitian ini.
3. Terdapat indikator pada penelitian ini yang tidak cocok ditujukan kepada mahasiswa yaitu indikator pada variabel faktor pendorong berupa kehilangan pekerjaan sehingga mencari pekerjaan baru dan tidak puas dengan pekerjaan lama. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak menggunakan dua indikator ini jika subjek penelitiannya adalah mahasiswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adhitama, Patria, Paulus. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip, Semarang).* (Online),(eprints.undip.ac.id, diakses Rabu, 7 Juni 2017)

Arcanggih, Junay Diaz.2014*. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi dan Penjualan Secara Elektronik (Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell Bangil.* (Online),(<http://www.e-jurnal.com/2015/02/implementasi-e-commerce-sebagai-media.html>, diakses Selasa, 6 Juni 2017)

Badria, Nelatul. 2012. *Etika Bisnis.* (Online),(https://drive.google.com/file/d/0BzvIgh2Ystj7WWxuZFh2VEo2QzA/view, diakses Selasa, 6 Juni 2017)

Griffin, Ricky W & Ebert, Ronald J. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Haeruddin, Ikhwan Maulana, M. 2013. *Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar di Kota Makassar.* (Online), (<http://ojs.unm.ac.id/economix/article/viewFile/3935/2299>, diakses Selasa 17 Juli 2018)

Harisno, Pujadi, Tri. 2009. *E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan.* (Online),(<http://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/516>, diakses Selasa, 6 Juni 2017)

Hidaya, Annur. 2014. *Analisis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengusaha Dangke Di Desa Sumbang Kabupaten Enrekang.* Makassar: Universitas Negeri Makassar

Husain, Tsalis Kurniawan. 2011. *Minat Berwirausaha Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar di Kota Makassar.* Makassar: Universitas Negeri Makassar

Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.* (Online),( <https://www.scribd.com/doc/180908771/dewi-imarwati-pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis-pdf>, diakses Selasa, 6 Juni 2017)

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Mahesa, Aditya Dion. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).* (Online),( eprints.undip.ac.id/36201/1/MAHESA.pdf, diakses Jum’at, 26 Mei 2017)

Maulana, Shabur Miftah, dkk*. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang.* (Online),(<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>, diakses Selasa, 6 Juni 2017)

Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi**Bisnis.* Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Ramli, Hariani. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Guru.* Makassar: Universitas Negeri Makassar

Rosmiati, Junias, Donny Teguh Sentosa & Munawar. 2015. *Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa.* (Online), (<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19227/18786>, diakses Senin, 28 Agustus 2017)

Sahabuddin, R. Syam, A. Akib, H. Yunus, M. Hasbiah, S. (2018).Determinants of Entrepreneurship Motivation for Students at Educational Institution and Education Personnel in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education,* 21(2): 3.

Suryana, Yuyus & Bayu, Kartib. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Tantri, Francis. 2015. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers

Uswaturrasul, Yahya & Sisilia, Kristina. 2015. *Analisis Minat dan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa (Studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Telkom University Angkatan 2011).* (Online),(<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, diakses Rabu, 7 Juni 2017)

<https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media>, diakses Rabu, 22 Maret 2017

<https://m.tempo.co/read/news/2016/05/04/173768481/bps-pengangguran-terbuka-di-indonesia-capai-7-02-juta-orang>, diakses senin, 20 Maret 2017

<http://startupbisnis.com/e2ecommerce-konferensi-terbesar-bagi-pelaku-ecommerce-di-indonesia/> diakses Jum’at 25 Agustus 2017

<https://www.unm.ac.id/visi-misi.html/diakses> pada 5 Juni 2017

https://www.ekon.go.id/berita/view/paket-kebijakan-ekonomi-xiv.2859.html, diakses Senin, 20 November 2017

http://tekno.liputan6.com/read/2212605/penetrasi-internet-di-sulawesi-lebih-tinggi-dari-jawa-bali, diakses Selasa, 21 November 2017

<http://www.infosarjana.com/2015/10/kriteria-sampel-yang-baik.html>, diakses Rabu, 11 Juli 2018

www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen, diakses Selasa, 28 Agustus 2017

[www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/05/04/sarjana-pengangguran-terus-bertambah-368379](http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2016/05/04/sarjana-pengangguran-terus-bertambah-368379), diakses Rabu, 22 Maret 2017