

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce (Electronic Commerce)*

a. Definisi *E-Commerce (Electronic Commerce)*

Secara harfiah, *e-commerce* adalah singkatan dari “*electronic commerce*” atau perdagangan elektronik. Definisinya mengacu pada kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui platform digital. Menurut Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver (dalam *E-Commerce: Business, Technology, Society*, 2023), *e-commerce* adalah penggunaan internet dan teknologi jaringan digital untuk mendukung berbagai aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa *e-commerce* bukan sekadar transaksi jual-beli, tetapi juga integrasi teknologi dalam keseluruhan kegiatan bisnis.

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi pembayaran dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Menurut Harmayani et al, 2020 adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya.

E-commerce merupakan kegiatan pertukaran ekonomi yang dilakukan oleh para pihak untuk memperjualbelikan barang atau jasa dengan harga yang telah disepakati melalui media elektronik berbasis internet, yang kemudian diselesaikan melalui proses pengiriman dan pembayaran sesuai dengan perjanjian transaksi (Dash & Kumar, 2013, dalam Fatmawati et al., 2023).

E-commerce telah mengubah cara bisnis beroperasi dan konsumen berbelanja, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, efisien, dan tidak terbatas oleh batasan geografis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penetrasi *smartphone* dan internet, telah mempercepat adopsi *e-commerce* di berbagai sektor ekonomi. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut (Akbar & Alam, 2020 dalam Aldina, 2024), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Riswandi, 2019 adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan

informasi yang di lakukan secara elektronik.

Dari beberapa defenisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

Menurut Romindo et al, 2019, klasifikasi *e-commerce* ada 5 yakni :

1) *Business to Business E-commerce (B2B E-commerce)*

Business to Business E-commerce (B2B E-commerce), jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *Email*. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.

2) *Business to Business E-commerce (B2B E-commerce)*

Business to Business E-commerce (B2B E-commerce), jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email*. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah,

3) *Business to Consumer (B2C E-commerce)*

Business to Consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik seperti buku, atau produk konsumen atau barang informasi barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, *e-book* dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik sendiri. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Model bisnis ini menggunakan media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* untuk memasarkan produk. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni *Amazon.com*, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

4) *Business to Government (B2G E-commerce)*

Business to Government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar *e-commerce* B2G sebagai

komponen dari total *e-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *e-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

5) *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut.

6) *Mobile Commerce (m-commerce)*

a) *M-commerce (mobile commerce)* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi: *Financial Services*, termasuk *mobile banking*

b) Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*.

c) Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *On-the-fly*.

d) Layanan Informasi, termasuk *entertainment*, berita finansial, olahraga dan *update traffic* yang dikirimkan ke *mobile phone*.

Menurut (Prasetyo, 2021, dalam Seran, 2025) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

1) Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3) Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui *web* di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan rebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4) Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertansaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

b. Karakteristik dan Fitur *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi pilar utama dalam transformasi ekonomi digital di era modern. Sebagai mekanisme bisnis elektronik, *e-commerce* memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet tanpa memerlukan interaksi tatap muka secara langsung. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong *e-commerce* berkembang pesat, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih efisien dan menjangkau pasar global tanpa dibatasi oleh hambatan geografis.

Karakteristik fundamental *e-commerce* terletak pada kemampuannya untuk menghilangkan batasan ruang dan waktu dalam aktivitas perdagangan. Platform *e-commerce* memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk dan layanan kapan saja dan dari mana saja, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan nyaman. Prinsip 4C yang menjadi landasan operasional

e-commerce. Yaitu *connection*, *creation*, *consumption*, dan *control* memastikan bahwa setiap aspek transaksi dapat dikelola secara sistematis dan terintegrasi. Koneksi yang kuat antara penjual dan pembeli, penciptaan nilai melalui layanan digital, pola konsumsi yang terukur, serta pengendalian proses bisnis yang efektif menjadi kunci kesuksesan platform *e-commerce* dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai fitur inovatif yang memperkaya pengalaman berbelanja *online*. Salah satu fitur yang paling revolusioner adalah *live shopping* atau *live streaming*, yang menggabungkan elemen interaktif melalui siaran langsung untuk memfasilitasi transaksi *real-time*. Fitur ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. *Marketplace* digital seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, *Tokopedia*, dan *Lazada* mulai mengembangkan fitur *live shopping* sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan ekonomis, sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional.

Sistem pembayaran digital telah mengalami evolusi signifikan dengan hadirnya berbagai inovasi seperti dompet elektronik, *Cash On Delivery*, *biometric authentication*, dan *Buy Now Pay Later*. Teknologi pembayaran *QRIS* dan *e-wallet* telah mempermudah proses transaksi sekaligus meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan bagi pelaku usaha. Keamanan transaksi dijamin

melalui implementasi teknologi canggih seperti *digital signature*, *certificate digital*, *Secure Socket Layer* dan autentikasi biometrik yang melindungi data sensitif konsumen dari ancaman kejahatan siber.

c. Teknologi Terkini dalam *E-Commerce*

Teknologi *Augmented Reality* telah membawa dimensi baru dalam pengalaman berbelanja online dengan fitur *virtual try-ons* yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi AR secara signifikan meningkatkan customer engagement melalui pengalaman belanja yang lebih kaya dan interaktif. *Artificial Intelligence* dan *Machine Learning* kini dimanfaatkan untuk personalisasi pengalaman berbelanja, memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen. Integrasi media sosial sebagai fitur tambahan memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan *brand awareness* secara organik.

Platform *e-commerce* modern juga dilengkapi dengan fitur review dan rating produk yang berfungsi sebagai *social proof*, membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Katalog dan showcase produk yang disajikan dengan gambar berkualitas tinggi dan deskripsi detail memberikan informasi komprehensif kepada calon pembeli. Berbagai model bisnis *e-commerce* seperti *Business-to-Business*, *Business-to-Consumer*, *Consumer-to-Consumer*, dan *Consumer-to-Business* telah menciptakan ekosistem perdagangan yang dinamis dan inklusif, membuka peluang bagi berbagai

segmen pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital.

d. Hubungan antara *E-Commerce* dan Kewirausahaan

E-commerce dan kewirausahaan memiliki hubungan yang sangat erat dan saling memperkuat, terutama dalam konteks ekonomi digital di Indonesia. *E-commerce* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik mereka, dan platform *e-commerce* seperti *Bukalapak* dan *Shopee* telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan mereka. Transformasi digital melalui *e-commerce* telah membuka peluang besar bagi para wirausahawan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efisien dan ekonomis. Kehadiran *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan ekonomis, sekaligus mengurangi hambatan masuk ke dunia kewirausahaan yang sebelumnya membutuhkan modal besar untuk infrastruktur fisik.

Dalam konteks kewirausahaan digital, *e-commerce* tidak hanya menjadi saluran penjualan, tetapi juga menjadi ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Penerapan sistem *e-commerce* dan teknologi informasi memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung kewirausahaan digital, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data. Penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce*, wirausahawan dapat mengakses berbagai

keuntungan seperti biaya operasional yang lebih rendah, jangkauan pasar global, dan kemampuan untuk beroperasi 24/7 tanpa batasan geografis.

Lebih jauh lagi, dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing dalam ekosistem kewirausahaan digital. Hal ini sangat relevan mengingat disrupsi digital yang terus terjadi telah merevolusi industri tradisional dan memaksa banyak pelaku bisnis untuk bertransformasi. Studi menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha yang menandakan bahwa pemahaman tentang platform digital menjadi faktor penting dalam membangun *mindset entrepreneurial* di era modern.

Dari perspektif pengembangan UMKM, *e-commerce* telah menjadi katalis penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Transformasi digital UMKM memberikan dampak substansial terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan peningkatan pendapatan ekonomi digital sebesar 22% pada tahun 2022, dan sektor *e-commerce* menjadi penggerak utama pertumbuhan ini. Pada tahun 2025, pemerintah optimis mewujudkan 30 juta UMKM untuk bisa *go digital* melalui program *UMKM Go Digital*, yang menunjukkan komitmen kuat dalam mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam ekosistem kewirausahaan nasional.

Namun, hubungan antara *e-commerce* dan kewirausahaan juga menghadirkan tantangan tersendiri. Tantangan berupa rendahnya literasi digital dan infrastruktur yang terbatas masih menjadi kendala signifikan dalam

memaksimalkan potensi *e-commerce* bagi para wirausahawan, khususnya di daerah-daerah terpencil. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelatihan literasi digital, pengembangan infrastruktur teknologi, serta kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha untuk memaksimalkan manfaat *e-commerce* dalam mendukung kewirausahaan yang berkelanjutan.

Transformasi digital dalam kewirausahaan modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan nilai ekonomi digital pada 2025 diproyeksikan mencapai USD 130 miliar, yang setara dengan 44 persen dari total perekonomian digital di Asia Tenggara. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya menjadi pilihan, tetapi kebutuhan fundamental bagi para wirausahawan yang ingin tetap kompetitif dan relevan di era digital. Dengan dukungan teknologi pembayaran digital seperti *QRIS*, *e-wallet*, dan berbagai inovasi fintech lainnya, ekosistem *e-commerce* Indonesia terus berkembang dan memberikan peluang emas bagi generasi muda untuk membangun bisnis yang *scalable* dan *sustainable*.

c. Peran *E-Commerce* dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa

Penggunaan *E-commerce* telah menjadi katalisator penting dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial, dengan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 45,2%. Platform digital seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *marketplace* lainnya tidak hanya memberikan kemudahan

akses pasar, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran bisnis yang praktis bagi mahasiswa yang ingin memulai usaha tanpa memerlukan modal besar dan infrastruktur fisik yang kompleks.

Transformasi digital melalui *e-commerce* telah menciptakan peluang kewirausahaan yang lebih inklusif dan terjangkau bagi mahasiswa. Kehadiran *e-commerce* memegang peranan penting dalam era revolusi 5.0 serta kemampuan negara dalam mengelola *e-commerce* dapat memberikan dampak terhadap daya saing bangsa. Mahasiswa kini dapat dengan mudah memanfaatkan platform digital untuk menjual produk atau jasa, mulai dari *fashion*, kuliner, hingga jasa konsultasi, tanpa harus memiliki toko fisik. Fleksibilitas ini sangat sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang membutuhkan keseimbangan antara aktivitas akademik dan bisnis.

Penggunaan *e-commerce* dalam berwirausaha juga memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi mahasiswa dalam memahami dinamika bisnis digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, begitu pula pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Melalui *e-commerce*, mahasiswa belajar tentang manajemen inventori, sistem pembayaran digital, strategi pemasaran online, dan pelayanan pelanggan secara *real-time*. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga ketika mereka memasuki dunia kerja atau mengembangkan bisnis yang lebih besar.

Program-program pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi

semakin mengintegrasikan *e-commerce* sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran. Program Wirausaha Merdeka bertujuan untuk memberikan mahasiswa kesempatan belajar di luar kampus dengan pengalaman langsung dalam kewirausahaan, serta memantik minat dan semangat mahasiswa dalam berwirausaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform *e-commerce*, mahasiswa tidak hanya mendapatkan teori kewirausahaan, tetapi juga kesempatan untuk praktik langsung menjalankan bisnis online, yang pada akhirnya membentuk mental dan karakter wirausaha yang tangguh.

Literasi digital dan pemahaman teknologi *e-commerce* menjadi kunci penting dalam meningkatkan intensi berwirausaha mahasiswa di era digital. Literasi digital berperan penting dalam meningkatkan intensi berwirausaha digital, dimana kemampuan mahasiswa dalam menggunakan teknologi dan platform digital mempengaruhi keputusan mereka untuk memulai usaha. *E-commerce* tidak hanya menyediakan platform untuk berjualan, tetapi juga mengajarkan mahasiswa tentang analisis data konsumen, strategi pemasaran digital melalui media sosial, penggunaan sistem informasi akuntansi, dan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah. Kompetensi-kompetensi ini sangat relevan dengan kebutuhan dunia bisnis masa kini yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Meskipun *e-commerce* membuka peluang besar bagi mahasiswa, tantangan tetap ada dalam bentuk persaingan yang ketat dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan. Era digital menawarkan peluang besar seperti akses

ke pasar global dan kemudahan dalam pemasaran digital, namun tantangan utama bagi wirausahawan adalah mempertahankan relevansi dalam pasar yang cepat berubah. Mahasiswa perlu terus mengupdate pengetahuan teknologi mereka, mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis, dan mampu mengelola data besar serta memahami perilaku konsumen digital. Dengan dukungan dari perguruan tinggi, mentor bisnis, dan komunitas wirausaha, mahasiswa dapat mengoptimalkan potensi *e-commerce* untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga berkelanjutan dan inovatif.

2. Jiwa Kewirausahaan

a. Definisi Jiwa Kewirausahaan

Jiwa kewirausahaan merupakan fondasi penting yang harus dimiliki oleh setiap individu yang ingin sukses dalam dunia usaha. Jiwa kewirausahaan mencakup sikap dan perilaku yang memiliki ciri-ciri: penuh percaya diri dengan indikator penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, dan bertanggung jawab; memiliki inisiatif dengan indikator penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif; memiliki motif berprestasi dengan orientasi pada hasil dan wawasan ke depan; serta memiliki jiwa kepemimpinan yang berani tampil beda dan tangguh dalam bertindak. Karakteristik-karakteristik ini tidak hanya penting untuk memulai bisnis baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang telah ada dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era

globalisasi.

Dalam konteks pendidikan tinggi, jiwa kewirausahaan mahasiswa menjadi fokus penting karena berkaitan erat dengan pembentukan karakter dan mental wirausaha sejak dini. Dari delapan karakteristik jiwa kewirausahaan yang menjadi variabel penelitian, hanya karakteristik berorientasi jangka panjang yang banyak dimiliki oleh responden dalam tahapan tinggi (70%), sedangkan tujuh karakteristik lainnya seperti dorongan berprestasi, rasa tanggung jawab, sikap terhadap risiko, rasa percaya diri, menggunakan umpan balik, kemampuan manajerial, dan sikap terhadap uang sudah dimiliki meskipun dalam tahap sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya yang lebih intensif dalam membangun dan mengembangkan jiwa kewirausahaan yang kuat di kalangan mahasiswa melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan kemandirian dalam berwirausaha. Dalam studi yang dilakukan terhadap 125 pelaku usaha kecil di berbagai sektor, ditemukan bahwa jiwa kewirausahaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku kewirausahaan dan pengaruh tidak langsung terhadap kemandirian usaha. Kemampuan membangun jiwa kewirausahaan dapat meningkatkan perilaku wirausaha secara signifikan, sehingga mendukung pencapaian kemandirian bisnis. Oleh karena itu, pemberdayaan dan penguatan jiwa kewirausahaan menjadi modal utama

untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan mandiri.

Wathon (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa implementasi Kurikulum Merdeka di TK Mumtaza Ceria efektif dalam membangun jiwa kewirausahaan pada anak usia dini melalui aktivitas berbasis proyek, dimana anak-anak terlibat aktif dalam kegiatan seperti membuat kerajinan, menjual produk sederhana, dan bermain peran sebagai pedagang. Pendekatan ini telah terbukti mampu menumbuhkan nilai-nilai kewirausahaan seperti keberanian mengambil risiko, berpikir kreatif, dan kerja sama sejak usia dini. Sejalan dengan itu, Ayub et al. (2023) menyatakan bahwa implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) dengan tema kewirausahaan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan peserta didik melalui pembelajaran berbasis proyek (*learning by doing*), sehingga peserta didik memperoleh pengalaman secara langsung dalam mengidentifikasi masalah, mengambil keputusan, bekerja sama, serta menghasilkan produk yang bernilai. Pendekatan ini juga mendorong keterlibatan aktif peserta didik dalam proses pembelajaran sehingga pengembangan jiwa kewirausahaan menjadi lebih bermakna.

Di era digital saat ini, jiwa kewirausahaan juga harus diimbangi dengan literasi digital dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi. Karakteristik kewirausahaan seperti inovasi, motivasi, kreativitas, percaya diri, kejujuran, dan ketahanan terhadap risiko mempengaruhi perilaku kewirausahaan dan berkontribusi pada kesuksesan usaha. Mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat cenderung lebih mampu

memanfaatkan peluang bisnis di platform digital, mengintegrasikan teknologi dalam operasional usaha, dan mengembangkan model bisnis yang inovatif. Kombinasi antara jiwa kewirausahaan tradisional dengan kompetensi digital menjadi kunci keberhasilan wirausaha muda dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang terus berkembang.

Pengembangan jiwa kewirausahaan di perguruan tinggi memerlukan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif. Pendekatan praktis dan kolaboratif efektif dalam membangun jiwa wirausaha mahasiswa, dengan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada minat berwirausaha dan penguasaan keterampilan bisnis. Program-program seperti workshop kewirausahaan, mentoring oleh pelaku usaha, simulasi pembuatan rencana bisnis, dan praktik langsung dalam menjalankan usaha terbukti memberikan pengalaman berharga yang membentuk mental dan karakter wirausaha. Dukungan dari perguruan tinggi, kolaborasi dengan dunia usaha, serta partisipasi aktif komunitas lokal menjadi faktor kunci dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan yang kondusif bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi dan jiwa wirausaha mereka secara optimal.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku kewirausahaan dan pengaruh tidak langsung terhadap kemandirian usaha, dengan kemampuan menciptakan jiwa kewirausahaan yang kuat akan meningkatkan perilaku kewirausahaan dan pencapaian kemandirian usaha.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa

Jiwa kewirausahaan mahasiswa tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang saling berinteraksi. Faktor-faktor pembentuk jiwa kewirausahaan meliputi 62% dari karakter demografi seperti umur dan status, 72% dari sifat-sifat individual yang dimiliki seseorang, dan 82% dari faktor kontekstual berupa training kewirausahaan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi perguruan tinggi dan pemangku kepentingan pendidikan dalam merancang program yang efektif untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* di kalangan mahasiswa.

Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu faktor individual atau internal, faktor eksternal atau lingkungan, dan faktor pendidikan yang mencakup pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Efikasi diri atau *self-efficacy* merupakan salah satu faktor psikologis internal yang paling signifikan dalam membentuk jiwa kewirausahaan mahasiswa. Efikasi diri dan kreativitas diidentifikasi sebagai dua faktor psikologis utama yang mampu membentuk motivasi internal dan minat dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan.

Mahasiswa dengan efikasi diri yang tinggi memiliki keyakinan kuat terhadap kemampuan mereka untuk mengatasi tantangan bisnis, mengambil keputusan strategis, dan mengelola risiko. Semakin kuat efikasi diri yang dirasakan oleh seorang individu, maka individu tersebut memiliki efektivitas dalam mengimplementasikan kemampuan untuk berwirausaha,

memperkuat potensi, menstimulasi semangat, dan kepercayaan diri untuk berwirausaha. Keyakinan diri ini menjadi fondasi mental yang memungkinkan mahasiswa untuk berani melangkah keluar dari zona nyaman dan memulai usaha mereka sendiri.

Motivasi berwirausaha juga memegang peranan krusial dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Motivasi adalah kekuatan atau daya yang kompleks dan kesiapan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, dan berkemauan keras, keyakinan pada diri, serta motivasi yang kuat merupakan mental wirausaha. Motivasi ini dapat bersifat intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri dan merealisasikan ide kreatif, maupun ekstrinsik seperti harapan mendapatkan penghasilan yang tinggi dan status sosial. Penelitian menunjukkan bahwa minat dan bakat (0,199), motivasi (0,388), dan ilmu pengetahuan (0,270) secara signifikan mempengaruhi keberhasilan berwirausaha. Kombinasi antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang seimbang akan menciptakan dorongan yang berkelanjutan bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan usaha mereka meskipun menghadapi berbagai hambatan.

Lingkungan keluarga merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam membentuk jiwa kewirausahaan mahasiswa. Lingkungan di sekitar mahasiswa, seperti budaya kewirausahaan dalam masyarakat, dukungan dari keluarga, serta pengalaman kerja sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha. Keluarga yang mendukung memberikan motivasi emosional,

bantuan material, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman bisnis yang sangat berharga. Dukungan dari keluarga dan orang sekitar akan mempengaruhi dan mendorong mahasiswa untuk memiliki niat yang tinggi dalam memulai usaha dibanding mereka yang kurang mendapatkan dukungan. Pola asuh orang tua yang mengajarkan kemandirian, keberanian mengambil risiko, dan ketangguhan mental sejak dini akan membentuk karakter wirausaha yang kuat pada diri anak.

Dukungan sosial dari berbagai pihak juga turut berkontribusi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Faktor-faktor sikap seperti *economic opportunity and challenge* dan *perceived confidence* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat kewirausahaan mahasiswa, begitu juga dengan faktor kontekstual yaitu dukungan sosial. Dukungan sosial ini dapat berasal dari teman sebaya, dosen, mentor bisnis, komunitas entrepreneur, hingga jaringan profesional yang memberikan inspirasi, informasi, dan akses ke sumber daya yang dibutuhkan. Variabel lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha; mahasiswa senang jika didukung oleh keluarga mereka. Lingkungan yang kondusif dan supportif akan menciptakan ekosistem kewirausahaan yang memudahkan mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis mereka.

Pendidikan kewirausahaan yang komprehensif memainkan peran vital dalam membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir yang dibutuhkan untuk berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan

adalah program pendidikan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan, keterampilan dan motivasi untuk mendorong keberhasilan dalam berwirausaha dan menumbuhkan jiwa wirausaha. Melalui pendidikan kewirausahaan, mahasiswa mempelajari tentang identifikasi peluang bisnis, penyusunan rencana usaha, manajemen keuangan, strategi pemasaran, dan aspek-aspek penting lainnya dalam menjalankan bisnis. Pendidikan kewirausahaan menjadi salah satu pendekatan strategis dalam menumbuhkan jiwa dan minat berwirausaha di kalangan generasi muda, dengan pengalaman praktik kewirausahaan yang meningkatkan kesiapan dan kepercayaan diri mahasiswa dalam dunia bisnis.

Kreativitas merupakan komponen esensial yang melengkapi pengetahuan kewirausahaan dalam membentuk jiwa wirausaha. Kreativitas dikaitkan dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam memulai usaha baru, dan berhubungan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki seorang individu. Mahasiswa yang kreatif mampu melihat peluang di tengah masalah, menciptakan solusi inovatif, dan mengembangkan model bisnis yang unik dan berbeda dari kompetitor. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang diselenggarakan perguruan tinggi menjadi wadah penting untuk mengasah kreativitas dan kemampuan inovasi mahasiswa. Kombinasi antara pengetahuan kewirausahaan yang solid dan kreativitas yang tinggi akan menghasilkan wirausahawan muda yang tidak hanya mampu bertahan dalam kompetisi bisnis, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan dampak positif bagi masyarakat.

Karakteristik dan sikap personal mahasiswa juga turut menentukan kuat tidaknya jiwa kewirausahaan yang mereka miliki. Ciri-ciri wirausahawan ditampakkan dalam rasa percaya diri sebesar 82%, berorientasi pada hasil sebesar 83%, keberanian mengambil risiko sebesar 75%, kepemimpinan sebesar 83%, keorisinilan 77%, dan berorientasi masa depan sebesar 79%. Mahasiswa dengan karakteristik ini cenderung lebih siap menghadapi tantangan dalam berwirausaha dan memiliki resiliensi yang tinggi ketika mengalami kegagalan. Sikap positif terhadap kewirausahaan, persepsi terhadap peluang ekonomi, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan juga menjadi faktor sikap yang mempengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa.

Ekspektasi pendapatan dan kebebasan dalam bekerja juga menjadi faktor yang memotivasi mahasiswa untuk memilih jalur kewirausahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa efikasi diri, lingkungan keluarga dan kebebasan dalam bekerja mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa dengan kadar determinasi sebesar 52,3%. Mahasiswa yang melihat potensi penghasilan yang lebih tinggi melalui wirausaha dan menghargai fleksibilitas waktu serta otonomi dalam bekerja akan lebih termotivasi untuk membangun bisnis sendiri.

Pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan dukungan lingkungan keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan mahasiswa bersifat multidimensional

dan saling berkaitan, memerlukan pendekatan holistik dalam pengembangannya.

c. Indikator Jiwa Kewirausahaan

Menurut Suryana (2018:22) bahwa ada lima indikator dalam jiwa kewirausahaan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Penuh Percaya Diri

Penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Oleh sebab itu, orang yang memiliki kepercayaan diri selalu memiliki nilai keyakinan terhadap sesuatu. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuan untuk mencapai keberhasilan.

2) Memiliki Inisiatif Penuh Energi, Cekatan Dalam Bertindak dan Aktif.

Artinya selalu ingin mencari dan memulai, untuk memulai diperlukan niat dan tekad yang kuat. Prilaku inisiatif biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahuntahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berfikir kritis.

3) Motif Berprestasi Orientasi Pada Hasil dan Wawasan ke depan.

Orientasi pada hasil artinya orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan. Nilai dan prestasi merupakan hal yang membedakan dengan orang lain yang tidak memiliki jiwa berwirausaha. Sedangkan Berorientasi ke masa depan artinya orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki padangan yang jauh ke masa depan, ia selalu berusaha dan berkarya.

4) Memiliki jiwa kepemimpinan

Berani tampil beda, dapat dipercaya dan Tangguh dalam bertindak. Kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausaha yang sukses.

5) Berani mengambil resiko

Mengambil resiko dengan penuh perhitungan. Menjadi wirausahawan harus selalu berani menghadapi risiko. Semakin besar risiko yang dihadapinya, maka semakin besar pula kemungkinan dan kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

d. Karakteristik Jiwa Kewirausahaan

Jiwa kewirausahaan merujuk pada kumpulan sifat, sikap, dan perilaku yang mendorong seseorang untuk mengidentifikasi peluang, mengambil risiko terhitung, berinovasi, dan membangun usaha baru. Karakteristik ini bukan bawaan lahir semata, melainkan dapat dikembangkan melalui

pengalaman dan pendidikan. Berikut beberapa karakteristik utama jiwa kewirausahaan tersebut:

- 1) Inovasi dan Kreativitas: Seorang wirausahawan harus mampu menghasilkan ide-ide baru dan menerapkan kreativitas dalam mengembangkan produk atau jasa.
- 2) Keberanian Mengambil Risiko: Memiliki keberanian untuk mengambil risiko yang sudah diperhitungkan dalam menjalankan bisnis, serta tidak takut gagal.
- 3) Motivasi Diri yang Tinggi: Memiliki dorongan kuat untuk mencapai tujuan, mandiri, disiplin, dan mampu mengelola waktu dengan baik.
- 4) Kemampuan Mengambil Keputusan: Mampu membuat keputusan cepat dan tepat dalam mengatasi berbagai persoalan dan tantangan bisnis.
- 5) Orientasi pada Peluang: Wirausahawan senantiasa mencari dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan efektif.
- 6) Komitmen dan Ketekunan: Tidak mudah menyerah dalam menghadapi hambatan dan terus berusaha hingga mencapai keberhasilan.

3. Peran Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Universitas PGRI Madiun

Judul penelitian “Peran Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Universitas PGRI Madiun” dirancang yang bertujuan untuk:

- a) Untuk mengidentifikasi peran pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana promosi oleh mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam konteks kegiatan wirausaha atau proyek kreatif, seperti melalui platform *marketplace* atau *social commerce* yang memfasilitasi penjualan produk lokal dan jasa edukasi.
- b) Untuk mengukur dampak penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan kreativitas mahasiswa, khususnya dalam menghasilkan konten promosi yang orisinal dan menarik, melalui fitur-fitur seperti *video shoppable*, *live streaming*, dan personalisasi iklan digital.
- c) Untuk mengeksplorasi pengaruh *e-commerce* sebagai alat promosi terhadap kemampuan inovasi mahasiswa, termasuk pengembangan ide bisnis baru melalui fitur-fitur platform seperti analitik data, integrasi pembayaran, dan tren pasar yang dapat diakses secara *real-time*.
- d) Untuk menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan *e-commerce* dengan pembentukan jiwa wirausaha mahasiswa, seperti motivasi berinovasi, ketangguhan menghadapi kegagalan dalam

transaksi online, dan orientasi pada peluang pasar digital yang luas.

- e) Untuk memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan, seperti Universitas PGRI Madiun, dalam mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam kurikulum kewirausahaan guna mendukung pengembangan SDM muda yang kompetitif di sektor ekonomi digital Indonesia, melalui simulasi bisnis online dan kolaborasi dengan platform *e-commerce*.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu tersebut :

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. <i>Jurnal Simki Economic</i> , 7(1), 201-210. https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.493	- <i>E-commerce</i> - Perekonomian Digital	Kualitatif	<i>E-commerce</i> memiliki peluang besar dalam meningkatkan ekonomi, namun menghadapi tantangan seperti literasi digital dan keamanan data.

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2.	Wulan, S. D. (2024). Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis . <i>Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis</i>, 1(1), 42–50. https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/view/5/37	- E-commerce - UMKM Ekonomi Digital	Kualitatif Deskriptif	<i>E-commerce</i> meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM, tetapi terdapat tantangan pada literasi digital dan persaingan.
3.	Trihudyatmanto, M., et al. (2019) Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. <i>Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ</i> 6(2):93-103. https://www.researchgate.net/publication/333896384_M	- E-commerce - Pengetahuan Kewirausahaan - Gender - Minat Berwirausaha	Kuantitatif	<i>E-commerce</i> dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, sedangkan gender tidak berpengaruh signifikan.

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	embangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender			
4.	Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. <i>JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI UNSURYA</i>, 6(1). https://journal.universitassuryadarmas.ac.id/index.php/jbau/article/view/626	-E-commerce -Minat Kewirausahaan	Deskriptif	<i>E-commerce</i> berperan penting dalam meningkatkan minat kewirausahaan dengan memberikan akses pasar yang luas dan efisiensi bisnis.

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
5.	Rahayu, F. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. <i>JURNAL ECONOMINA</i>, 2(8), 2036–2052. https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/716	Media Sosial Pengetahuan Kewirausahaan Minat Berwirausaha	Kuantitatif	Media sosial dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
6.	Sinaga, A. V., Sianipar, R., Novia, L., Fauziah, F., & Syafir, M. I. (2025). Identifikasi Peluang Bisnis: Strategi Membangun Usaha Mandiri Bagi Mahasiswa. <i>Jurnal Pengabdian Negeri</i>, 2(2), 110-119. https://journal.austrodemika.org/index.php/jpn/article/view/111/67	- Peluang Bisnis - Jiwa Kewirausahaan	Deskriptif	85% mahasiswa mengalami peningkatan pemahaman peluang usaha dan 60% mampu menyusun rencana bisnis.
7.	Mula, I., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO (Fear of Missing Out), dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. <i>Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global</i>, 2(3), 30-38.	- Media Sosial - FOMO - Penggunaan E-Money - Perilaku Konsumtif	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, terutama karena dorongan untuk mengikuti tren dan kemudahan transaksi digital.

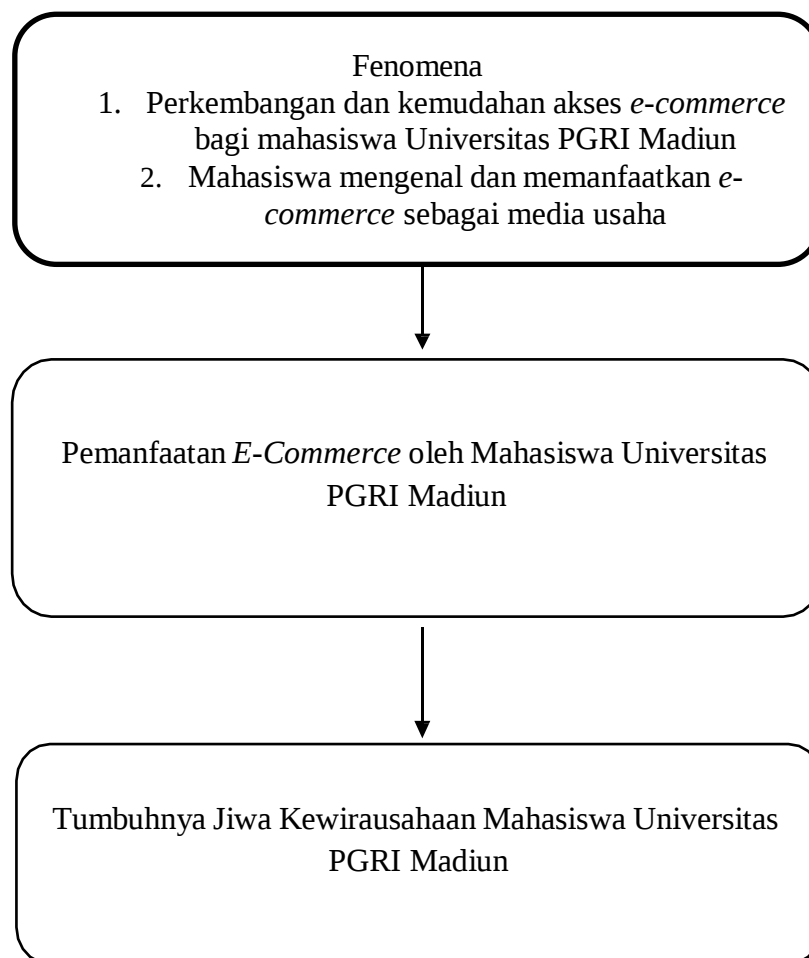
No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	https://ejournal.arcai.or.id/index.php/AEPPG/article/view/1293/1454			
8.	Puspita, J. (2022). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Kos di Lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung). <i>Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)</i>, 3(1). https://share.google/5BE63cZsdJO	- E-commerce - Pengetahuan Kewirausahaan - Lingkungan Keluarga	Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	G IbQrk			
9.	Latumahina, O., & Oktariyana, M. D. (2024). Pengaruh E-Commerce, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Kupang. <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis</i>, 9(2), 103-112. https://journal.unidiknas.ac.id/index.php/akuntansi/art	- <i>E-commerce</i> - Sistem Informasi - Akuntansi - Keputusan Berwirausaha	Kuantitatif	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa.

No	Jurnal Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	icle/view/5620			

C. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang dapat diakses dengan mudah oleh mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Berbagai platform *e-commerce* dan media sosial memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, promosi produk, serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan modal yang relatif kecil. Kondisi ini menjadi faktor awal yang membuka peluang mahasiswa untuk mengenal dunia usaha berbasis digital. Kemudahan akses tersebut mendorong mahasiswa untuk tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga mulai mengenal dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media usaha. Mahasiswa memanfaatkan *e-commerce* untuk menjalankan berbagai aktivitas kewirausahaan, seperti menjual produk sendiri, menjadi *reseller* atau *dropshipper*, serta memasarkan produk melalui media sosial. Pada tahap ini, mahasiswa mulai memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan usaha. Hasil kajian menunjukkan bahwa proses pemanfaatan *e-commerce* secara berkelanjutan memberikan dampak pada tumbuhnya jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Hal ini ditandai dengan meningkatnya sikap mandiri, keberanian mengambil risiko, kreativitas, inovasi, serta motivasi untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Dengan demikian, *e-commerce* berperan sebagai sarana strategis dalam membentuk karakter dan jiwa kewirausahaan mahasiswa.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir