

ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan
Lampung Angkatan 2018)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh

ENDANG RAHAYU

NPM : 1851010395

Prodi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H/2022M**

ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan
Lampung Angkatan 2018)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh

ENDANG RAHAYU

NPM : 1851010395

Prodi : Ekonomi Syariah

Pembimbing 1 : Mardhiyah Hayati,S.P.,M.S.I

Pembimbing 2: Ersj Sisdianto, M. Ak.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H/2022M**

ABSTRAK

Salah satu perubahan perilaku pasar berbasis online dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang menyebabkan sebagian masyarakat terutama dikalangan mahasiswa memanfaatkan *e-commerce* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan juga memanfaatkannya sebagai sarana untuk usaha. Tetapi pada kenyataannya, banyak mahasiswa seperti di jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 yang hanya menggunakan *e-commerce* untuk dikonsumsi saja, dan hanya sedikit yang memanfaatkannya untuk dijadikan sebagai peluang berwirausaha. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 & bagaimana peran *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 dalam perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 dan untuk mengetahui peran *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebanyak 74 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dengan aplikasi pengolahan data SPSS 25.

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* (x) berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (y). hal ini membuktikan bahwa keberadaan *e-commerce* memberikan dampak positif dalam membangun minat berwirausaha mahasiswa. Secara keseluruhan perdagangan elektronik atau *e-commerce* dalam

Islam diperbolehkan asalkan tidak bertentangan dengan syari'at Islam dan menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam didalamnya. Islam pada dasarnya mendukung *e-commerce* sebagai salah satu cara untuk melakukan kegiatan usaha karena memberikan banyak keuntungan terutama bagi kalangan mahasiswa. Dengan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan layanan akan menimbulkan minat atau ketertarikan mahasiswa dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk memulai usaha baru bagi mahasiswa.

Kata kunci : Minat Berwirausaha, *E-commerce*



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Endang Rahayu

NPM : 1851010395

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka, Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 juni 2022



Endang Rahayu

NPM : 1851010395



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmni, Sukarame, Bandar Lampung. 35131 Telp. 0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**: ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE*
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Mahasiswa
Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden
Intan Lampung Angkatan 2018)**

Nama

: Endang Rahayu

NPM

: 1851010395

Prodi

: Ekonomi Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 15 juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I


Ersi Sidiqanto, M.Ak

NIP.197605292008012010

NIP.198611102019031012

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018) disusun oleh Endang Rahayu, NPM 1851010395, Prodi Ekonomi Syariah telah diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 09 Agustus 2022.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

(.....)

Sekretaris : Raizky Rienaldy Pramasha, S.E., M.E

(.....)

Penguji I : Citra Etika, S.E., M.S.i

(.....)

Penguji II : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

(.....)

Penguji III : Ersi Sisdianto, M.Ak

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Sulis Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ

وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

(QS. Al-Mulk (67):15)



PERSEMBAHAN


Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Bisron Apandi dan Ibunda Asni tercinta yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup dan terima kasih selalu ku persembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh sayang serta senantiasa mendo'akan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Kakakku (Penti Yeni Adyarena, Eka Mistia, dan Emelda Sofya) keponakanku (Albert Sandika, Beli Chelsi Samara, Adelsa Dian Safira, Dwi Aulia, Nadira Aprilia, Sabira Gristi Ararinda Dan Aisya Gamila Ararinda) dan seluruh keluargaku yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Semoga Allah SWT membalas segalanya dengan keridhoan yang luar bias. Almamater kebanggaanku UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Endang Rahayu, Lahir di Desa Turgak Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 01 Mei 1999. Anak ke empat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Bisron Apandi dan Ibu Asni. Pendidikan dimulai dari SDN Turgak pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012 , MtsN 1 Lampung Barat pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015, MAN 1 Lampung Barat jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester I Tahun Akademik 2018.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, 15 juni 2022

Yang Membuat,

Endang Rahayu

NPM:1851010395

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahNya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018)”. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syari’ah. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihanturkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE, M.M, Akt, Ca selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. selaku ketua jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P.,M.S.I selaku Pembimbing Akademik (PA) sekaligus Pembimbing I yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Ersi Sisdianto, M.Ak. selaku pembimbing II yang telah membina dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini. Pimpinan dan Karyawan

Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.

6. Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 2018 yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan informasi dan data penelitian.
7. Teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya kelas G yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama dalam menghadapi proses perkuliahan UTS dan UAS hingga proses skripsi.
8. Sahabat-sahabat tercinta Leni Juwita, Pina Elonia, Selia Aprila, Siti Rofiah, Titik Nurul Hidayati, Adirsyah Idham Alrisagi yang memberikan semangat dan motivasi serta selalu ada di setiap keadaan saya baik suka maupun duka.
9. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terjalin dalam *Ukhuwah Islamiyah*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki. akan tetapi diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang khasanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 15 juni 2022

Penulis,

Endang Rahayu

NPM:1851010395

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan.....	19
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
2. <i>E-Commerce</i>	20
a. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	20
b. Indikator <i>E-Commerce</i>	38
c. Dimensi <i>E-Commerce</i>	40
d. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	40
e. <i>E-Commerce</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	42

3. Minat.....	45
a. Jenis-jenis Minat.....	45
b. Karakteristik Minat.....	46
c. Indikator <i>Overconfidence</i>	47
d. Faktor-faktor Munculnya Minat.....	48
4. Kewirausahaan.....	50
a. Karakteristik Kewirausahaan.....	50
b. Jenis-jenis Kewirausahaan.....	53
5. Minat Berwirausaha.....	54
a. Indikator Minat Berwirausaha.....	55
b. Dimensi Minat Berwirausaha.....	56
c. Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	56
B. Pengajuan Hipotesis.....	61

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	67
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	68
D. Teknik Pengumpulan Data.....	69
E. Definisi Operasional Variabel.....	70
F. Instrumen Penelitian.....	71
G. Teknik Analisis Data.....	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian.....	77
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.....	77
2. Karakteristik Responden.....	79
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	81
a. Variabel <i>E-commerce</i>	81
b. Variabel Minat Berwirausaha.....	81
B. Analisis Data.....	82
1. Uji Instrumen.....	82
a. Uji Validitas.....	82
b. Uji Reliabilitas.....	84
2. Uji Asumsi Klasik.....	84

a. Uji Normalitas	84
3. Uji Analisis Linear Sederhana.....	86
4. Uji Hipotesis	87
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statisti t).....	88
C. Pembahasan	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	95

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Minat Berwirausaha Mahasiswa	7
Tabel 1.2 Penggunaan <i>E-Commerce</i> Di Kalangan Mahasiswa	7
Tabel 1.3 Ringkasan Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	71
Tabel 3.2 Kategori Skor	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	80
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>E-Commerece</i> (X1)	81
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Minat Berwirausaha (Y).....	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis Regresi Parsial (Uji t)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Prediksi Angka Pengguna <i>E-Commerce</i>	2
2.1 Kerangka Berfikir	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 :Data Kuesioner
- Lampiran 3 :Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis melanjutkan pembahasan, ada baiknya penulis menjelaskan terlebih dahulu dari setiap kata yang ada dalam judul skripsi ini. Supaya menghindari dari kesalahpahaman dan kekeliruan yang mungkin dapat terjadi, maka dari itu perlu dicantumkan penegasan judul guna memberikan gambaran mengenai judul skripsi yang akan penulis teliti. Adapun judul skripsi yang dimaksud ialah **“Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018)”**. Adapun penjelasan dari beberapa istilah kata yang ada dalam judul skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. *E-Commerce*

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata, yaitu kata *E* yang merupakan kepanjangan dari *electronic* dan kata *commerce*. Apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *elektronik* berarti elektronik dan *commerce* berarti perdagangan. Menurut Kotler, *E-Commerce* adalah proses pembelian dan proses penjualan yang didukung oleh elektronik, terutama internet.¹ Jadi, *E-Commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah transaksi usaha atau perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

2. Minat

Minat (*interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memerlukan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berat bagi individu dan satu

¹Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: EKUILIBRIA, 2016), 5.

keadaan motivasi atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.²

3. Wirausaha

Wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani disini adalah mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.³

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan Sunnah.⁴

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah dengan berlandaskan Al-Quran, As-Sunnah, *Ijma'* dan *Qiyas* tentang kegiatan ekonomi mengenai Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018).

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang besar dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa. Jumlah tersebut dapat membawa hal positif namun dapat juga menjadi masalah bagi Indonesia. Semakin banyak jumlah usia produktif suatu Negara maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi masalah ketenagakerjaan seperti bertambahnya jumlah pengangguran.⁵ Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan

²J.P Chaplin, *Psikologi Lengkap* (Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2008), 15.

³Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2011), 19.

⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2014), 19.

⁵Ibid.

peluang untuk membuka usaha atau bisnis yang dapat dilakukan secara elektronik. Semakin banyak orang bergantung pada media, maka peran media di masyarakat akan menjadi lebih besar.⁶ Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya usaha-usaha berbasis *e-commerce*, layanan masyarakat seperti *e-health*, layanan pemerintahan seperti *e-government* dan lain sebagainya. Disisi lain pengguna internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna meraih peluang yang sebesar-besarnya.⁷

Melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih merubah perilaku pasar yang dulunya bertransaksi secara konvensional (harus saling bertemu) mulai beralih ke mode *online* (tanpa harus bertemu). Menurut Ignasius Untung ketua Indonesia *E-Commerce Association* (idEA), tidak hanya pada pusat perbelanjaan, hampir seluruh sektor sudah mulai menyediakan platform digital.⁸ Perubahan perilaku pasar juga dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang menyebabkan beberapa Negara menerapkan beberapa aturan agar masyarakat tidak keluar rumah. Sehingga sebagian masyarakat memanfaatkan *e-commerce* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan ada juga yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana usaha.

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Adapun media elektronik tersebut bisa berupa komputer, *gadget*, dan lain-lain. Dalam pengaplikasiannya terdapat beberapa model *e-commerce* di indonesia seperti *classifieds*, *marketplace*, *shopping mall*, *toko*

⁶Stanley Baran dan Dennis K. Davis., *Teori Komunikasi Massa: Dasar Pergolakan dan Masa Depan* (Jakarta: Salembra Humanika, 2010), 340.

⁷Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 249.

⁸Kemenkeu, "Ekonomi Indonesia Bertransformasi Dari Konvensional Menjadi Digital," 2017, <http://www.kemenkeu.go.id>.

online, dan media sosial.⁹ Awal mulanya *e-commerce* digunakan dalam hal transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan, serta antar institusi finansial lainnya. Semakin berkembangnya zaman fokus perdagangan *e-commerce* lewat sarana internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. *E-commerce* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *online shopping* saat ini tidak hanya menggunakan *website* saja namun sudah menyebar melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, dan marketplace seperti shopee, toko pedia, lazada dan lain-lain.

Di masa pandemi, minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja secara *online* mendorong peningkatan nilai transaksi *e-commerce*. Selama semester I tahun 2021, transaksi *e-commerce* tumbuh sebesar 63,4% menjadi Rp 186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat sebesar 48,4% sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun.¹⁰



Sumber : Tempo.com

Gambar 1. 1
Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Sampai Tahun 2024
Indonesia

⁹Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi*, 21–24.

¹⁰Reporter Merdeka, “Belanja Online Meningkat Saat Pandemi,” Merdeka.com, 2021, <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>.

Berdasarkan data statistik pada grafik diatas prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun terus terjadi peningkatan. Sejak tahun 2017 pengguna *e-commerce* sebesar 70,8 juta, pada tahun 2018 mencapai 87,5 juta pengguna, tahun 2019 mencapai 112,1 juta pengguna, tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna, tahun 2021 mencapai 148,5 juta pengguna, tahun 2022 di prediksi mencapai 166,1 juta pengguna, tahun 2023 di prediksi mencapai 180,6 juta pengguna, tahun 2024 di prediksi mencapai 189,6 juta pengguna.

Kewirausahaan adalah proses pencarian peluang bisnis dengan berbagai kondisi risiko.¹¹ Kewirusahaan dapat dikatakan merupakan salah satu faktor penentu bagi kemajuan suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi dapat dicapai jika Negara memiliki banyak wirausaha.¹² Berwirausaha merupakan salah satu alternatif individu dalam mencukupi kebutuhan hidup manusia, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya. Namun, dalam kegiatan berwirausaha dibutuhkan niat, tekad yang kuat, kemampuan, dan keahlian yang sesuai dengan bidang usaha yang akan dijalankan. karakteristik seorang wirausaha yang ideal adalah dalam situasi apapun, dikeadaan darurat bagaimanapun, tetap mampu berdiri sendiri diatas kemampuan sendiri, bahkan bisa menolong dirinya keluar dari kesulitan, termasuk mengatasi kemiskinan tanpa bantuan siapapun. Menurut Zimmerer dan Scarborough, faktor menjadi wirausahawan diantaranya pendidikan kewirausahawan, ekonomi dan kependudukan, ekonomi jasa, kemajuan teknologi, gaya hidup, dan peluang Internasional.¹³ Dari pendapat tersebut yang berkembang saat ini adalah teknologi dan gaya hidup yang sangat berpotensi untuk para wirausahawan.

¹¹Ronald J. Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2015), 81.

¹²Yudi Siswadi, "Analisis Faktor Internal, Faktor Eksternal Dan Pembelajaran Kewirausahaan Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 01 (2013): 1, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v13i1.108>.

¹³Hawik Ervina Indowono, *Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Media Sosial* (Semarang: FPIPSKR Universitas PGRI, 2016), 47.

Dalam Islam seseorang tidak dilarang untuk menjadi kaya dengan meningkatkan pendapatan salah satunya melalui sektor wirausaha. Islam tidak melarang untuk menghasilkan profit namun Islam mengatur harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran, kepercayaan, tidak berlebihan, semangat memberi, tidak menunda kewajiban dan tidak menyulitkan orang lain. Islam memandang bahwa berwirausaha merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Kewirausahaan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah Muamalah. Seperti pada surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang menjelaskan pentingnya aktivitas berusaha :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumu'ah [62]: 10)

Pada era ini pengguna teknologi dan gaya hidup modern didominasi oleh para remaja atau mahasiswa, hampir setiap hari mereka tidak bisa lepas dari penggunaan *smartphone* sebagai fasilitas yang memberikan berbagai layanan *online*, seperti transaksi jual beli, transportasi, komunikasi dan lain-lain. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung kepada 27 mahasiswa yang dipilih secara acak, diperoleh data terkait berapa persen mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Minat berwirausaha pada mahasiswa jurusan Ekonomi
Syariah angkatan 2018

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Tertarik berwirausaha dan sedang menjalankan bisnis sendiri	63%	37%
2.	Ingin bekerja di Instansi/Perusahaan	56%	44%
3.	Lebih tertarik untuk menjadi PNS	52%	48%

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasanya sebanyak 63% mahasiswa minat berwirausaha dan sedang menjalankan bisnis sendiri. Artinya minat berwirausaha mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sudah tergolong baik. Dapat dilihat juga mahasiswa yang ingin bekerja di Instansi atau Perusahaan sebanyak 56% mahasiswa. Selain itu 52% mahasiswa juga tertarik untuk menjadi PNS. Maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung memiliki minat berwirausaha yang cukup baik.

Tabel 1.2
Penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa jurusan
Ekonomi Syariah angkatan 2018

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Memiliki Aplikasi <i>e-commerce</i> (misal: Olx, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll)	93%	7%
2.	Memiliki toko di salah satu aplikasi <i>e-commerce</i>	12%	88%

3.	Menjadi reseller di salah satu aplikasi <i>e-commerce</i>	15%	85%
4.	Menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> hanya untuk membeli barang (konsumsi)	93%	7%

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya banyak mahasiswa yang sudah menggunakan *e-commerce*, namun hanya sedikit yang memanfaatkannya untuk dijadikan sebagai peluang berwirausaha. Hanya ada 12% yang memiliki toko atau menjual barang di salah satu aplikasi *e-commerce* dan hanya ada 15% yang menjadi reseller dari beberapa toko di aplikasi tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya menggunakan *e-commerce* untuk kebutuhan konsumsi saja. Dari semua yang memiliki toko maupun yang menjadi *reseller* dari aplikasi *e-commerce* adalah mahasiswa yang sudah memiliki usaha sendiri khususnya bisnis online.

Penelitian minat berwirausaha mahasiswa yang dilakukan oleh Ratih Eka menyimpulkan bahwa variabel *business trend e-commerce* tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. M. Trihudiyatmanto juga melakukan penelitian terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan hasil penelitian bahwa variabel *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu masih terdapat beberapa perbedaan hasil dari para peneliti.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengamati bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah sudah banyak yang berwirausaha namun masih sedikit mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* sebagai peluang usaha. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden**

Intan Lampung Angkatan 2018)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi latar belakang diatas terkait analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018). Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka penulis membatasi penelitian ini pada *e-commerce* sebagai variabel independen. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan hasil penelitian mengenai *e-commerce* sehingga dibutuhkan penelitian guna membuktikan hasil dari penelitian tersebut. Selain itu, yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah . Hal ini disebabkan karena mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah sudah banyak yang berwirausaha. Tahun penelitian yang digunakan adalah mahasiswa angkatan 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 ?
2. Bagaimana peran *e-commerce* terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 dalam perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian pada umumnya bertujuan untuk menguji, menganalisis, menemukan suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha Mahasiswa pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 .
2. Untuk mengetahui peran *e-commerce* terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 dalam perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut

1. Secara Teoritis
 - a. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi Islam khususnya.
 - b. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018).
 - c. Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur ilmiah.
2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya terkait dengan pemahaman terhadap kewirausahaan. Serta pandangan ekonomi Islam terhadap *e-commerce* dan perannya terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Sehingga masyarakat umum khususnya mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan guna beradaptasi terhadap perkembangan teknologi di era digital dan memanfaatkannya untuk menggali potensi kewirausahaan dengan berbisnis online.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian mengenai analisis pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha telah banyak dilakukan. Namun, dalam pembahasannya terdapat perbedaan antara penelitian yang satu dengan penelitian lainnya serta hasil penelitiannya pun berbeda-beda dari tiap peneliti. Penelitian terdahulu juga dibutuhkan untuk menambah referensi dalam penyelesaian penelitian ini. Berikut adalah hasil beberapa penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudiyatmanto pada tahun 2019 yang berjudul “Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor *E-Commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Gender”. Penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan dan gender terhadap minat berwirausaha. Hasil dari penelitian adalah *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat usaha mahasiswa. sedangkan gender tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha karena semua tergantung dari pandangan dan pola pikir masing-masing mahasiswa.¹⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Achmad Septian pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Febi Pengguna Shopee)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan risiko terhadap keputusan pembelian barang *online*. Hasil dari penelitian adalah bahwa *e-commerce* dan dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

¹⁴M. Trihudiyatmanto, “Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor *E-Commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Gender,” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6, no. 2 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>.

¹⁵Asep Achmad Septian, “Pengaruh *E-Commerce* Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Febi Pengguna Shopee)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah Hayati pada tahun 2017 yang berjudul “Dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa (studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung tahun 2017)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Hasil dari penelitian adalah *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan jiwa *entrepreneurshi*.¹⁶
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian adalah bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara bersama-sama *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹⁷
5. Penelitian yang dilakukan oleh Niluh Anik Safitri pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *e-commerce* dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang *online* di kota makassar dalam perspektif Islam”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada pedagang *online* di kota makassar dalam perspektif Islam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan

¹⁶Mardhiyah Hayati, “Dampak E-commerce Terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

¹⁷Dwi Lestari, “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

terhadap minat berwirausaha pada pedagang *online* di Kota Makassar dalam perspektif Islam.¹⁸

Tabel 1.3
Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	M. Trihudiya tmanto (2019)	Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender	Independen (x) : <i>E-Commerce</i> , pengetahuan kewirausahaan dan gender Dependen (Y) : minat mahasiswa berwirausaha	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian adalah <i>e-commerce</i> dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat usaha mahasiswa. sedangkan gender tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa

¹⁸Emi Sri Rahayu Fatimah dan Niluh Anik Sapitri, "Pengaruh E-commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam," *Jurnal EKonomi Syariah* 4, no. No. 1 (2020), <https://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/issue/view/21>.

					berwirausaha karena semua tergantung dari pandangan dan pola pikir masing-masing mahasiswa.
2.	Asep Achmad Septian (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Febi Pengguna Shopee)	Independen (X) : <i>E-commerce</i> dan risiko. Dependen (Y) : Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian adalah bahwa <i>e-commerce</i> dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Mardhiyah Hayati (2017)	Dampak <i>e-commerce</i> terhadap pertumbuhan jiwa <i>entrepreneurship</i> mahasiswa (studi pada mahasiswa	Independen (X) : <i>e-commerce</i> Dependen (Y) : pertumbuhan jiwa <i>entrepreneurship</i>	Regresi sederhana	Hasil dari penelitian adalah <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan

		fakultas ekonomi dan bisnis islam, uin raden intan lampung tahun 2017)			an jiwa <i>enterpreneurship</i> .
4.	Dwi Lestari (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>	Independen (X) : <i>E-commerce</i> dan pendapatan Dependen (Y) : Perilaku konsumtif	regresi linear berganda	Hasil dari penelitian adalah bahwa <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara bersama-sama <i>e-commerce</i> dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
5.	Niluh	Pengaruh <i>e-</i>	Independen	Regresi	Hasil dari

Anik Sapitri (2020)	<i>commerce</i> dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang <i>online</i> di kota makassar dalam perspektif Islam	(X) : <i>e-commerce</i> dan pengetahuan kewirausahaan Dependen (Y) : minat berwirausaha	linear berganda	penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada pedagang <i>online</i> di Kota Makassar dalam perspektif Islam
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018). Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-commerce* dan minat berwirausaha.
- b. Objek penelitian yang digunakan adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.
- c. Tahun penelitian menggunakan tahun 2018.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang *Theory of Planned Behavior*, *e-commerce*, kewirausahaan, minat berwirausaha, dan minat berwirausaha dalam perspektif ekonomi islam. Selain itu juga membahas hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau biasa disebut teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif. Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; keyakinan tentang kemungkinan, hasil, dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).¹⁹

Hubungan *Theory of planned behavior* dengan penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang perlu memiliki beberapa informasi dari lingkungan yang berkaitan dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana berwirausaha. Informasi yang didapat dipahami agar menjadi sebuah kepercayaan untuk menguatkan keyakinan. Seseorang menunjukkan keinginan terhadap suatu perilaku jika orang tersebut telah mengevaluasinya secara positif, memahami lingkungan sosial dan percaya bahwa seseorang memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya. Sehingga menguatkan keinginan seseorang terhadap perilaku tersebut. Ketika control diri lebih besar maka akan langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Diperlukan adanya niat yang kuat agar bisa

¹⁹Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmah, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (2017), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.32-40>.

memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana berwirausaha agar memperoleh hasil dari yang dilakukan. Jika seseorang memiliki keyakinan yang kuat bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi yang positif, maka sikap terhadap perilaku tersebut akan positif. Akan tetapi jika keyakinan terhadap perilaku tersebut negatif, maka sikap yang terbentuk terhadap suatu perilaku tersebut akan negatif.

2. *E-Commerce*

Kata *E* dalam *e-commerce* berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer. *E-Commerce* merupakan proses transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Secara keseluruhan *e-commerce* merupakan suatu sistem transaksi jual beli termasuk promosi, pemesanan, dan pembayaran yang dilakukan melalui media elektronik digital yang terhubung dengan internet tanpa batasan waktu dan tempat.

a. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan internet (*world wide web* – *www*), dan sosial media. Jenis-jenis *e-commerce* dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1) *Business to Business (B2B)*

Business to Business B2B adalah Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis. Dengan kata lain transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan perusahaan lainnya. Proses transaksi yang terjadi di *electronic commerce B2B* ini melibatkan perusahaan atau organisasi yang bisa bertindak sebagai

penjual atau pembeli. *Business to Business* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Business to Business B2B di Indonesia yaitu:

- a) Ralali²⁰

Ralali didirikan pada tahun 2013 oleh Joseph Aditya di bawah naungan PT. Raksasa Laju Lintang. Ide ini muncul ketika Aditya bekerja di perusahaan MRO dan instrumentasi. Saat itu, ia mengikuti sebuah tender pengadaan barang dan mendapati perusahaannya kalah saing dengan produk-produk yang justru lebih mahal. Kejadian inilah yang akhirnya memicu Aditya untuk menciptakan mekanisme penjualan, pemasok, dan pengadaan barang online dengan sistem kebijakan harga transparan.

Pada mulanya Ralali fokus menjual produk Industri yang terdiri dari produk *maintenance, repair, and operations (MRO)*. Setelah tahun 2015, Ralali mulai memperluas kategori produk hingga ke produk industri kesehatan, peralatan usaha restoran, fashion & kecantikan, Horeca, dan 8

²⁰PT. Raksa Laju Lintang, "Ralali.Com Adalah Platform Belanja Kebutuhan Bisnis Pertama Di Indonesia," Ralali.Com, 2019, <https://www.ralali.com/tentangkami>.

kategori lainnya. Pada tahun 2017, Ralali mengeluarkan fitur baru bernama RFQ yang digunakan untuk memfasilitasi permintaan produk bisnis yang tidak umum dan tidak tersedia di situs/aplikasi Ralali.

Saat ini Ralali telah memiliki memiliki 11.000 supplier tepercaya, 135 ribu pelanggan, 250 ribu produk, dan 2 juta pengunjung situs per bulan. Saat ini Ralali sudah memiliki fitur bernama Business Innovation Group (BIG) yang bertujuan untuk mempermudah pencarian barang di dalam *marketplace* mereka. Pada fitur BIG ini, telah dikelompokkan produk dan segala kebutuhan berdasarkan usaha yang dijalankan. Saat ini terdapat lima kategori BIG, yaitu BIG Auto (bisnis bidang otomotif), BIG Home (bisnis bidang kontraktor bangunan, arsitektur, interior, dan material bangunan), BIG Market (bisnis bidang elektronik, *Maintenance Repair & Operation*, mode dan kecantikan), BIG Office (dukungan kebutuhan peralatan kantor), dan BIG Resto (bisnis bidang perhotelan, restoran, katering, dan seputar kuliner).

Pada akhir tahun 2018, Ralali meluncurkan BIG Agent yang merupakan aplikasi yang dapat menghubungkan masyarakat ke berbagai macam pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Ralali menerima suntikan dana dari East Ventures pada bulan Mei 2014. Dana tersebut digunakan untuk membuat 3 kantor cabang di Serpong, Jelambar, dan Glodok. Saat ini, Ralali menjual beberapa kategori produk, yaitu: *Automotive & Transportation, Beauty, Sport, Textile, Building Materials Computer & Communication, Electronics* dll.

b) Bhinneka²¹

Bhinneka lahir dari situasi genting di saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1997-1998

²¹PT. Bhinneka Mentari Dimensi, "Tentang Bhinnekaners," Bhinneka, 2018, <https://www.bhinneka.com>.

yang kemudian berkembang menjadi krisis sosial politik. PT Bhinneka Mentari Dimensi berdiri tahun 1993 dan memilih bidang teknologi informasi sebagai inti bisnisnya. Fokus pertama dimulai dari distribusi mesin cetak berskala besar (*large-format printer*), dan produk *IT* seperti *PC Build Up* dan *PC Compatible, Peripherals*, rancang bangun perangkat lunak jasa jaringan (LAN/WAN), solusi video *editing* hingga pusat servis. Saat krisis moneter 1998, bisnis PT Bhinneka Mentari Dimensi juga nyaris lumpuh.

Berbagai ekstensifikasi bisnis yang dipikir mampu mendongkrak bisnis dilakukan untuk *survive*. Saat itulah Nicholas Tio dan Hendrik Tio melihat peluang yang barangkali dapat dilakukan, yaitu perkembangan internet yang luar biasa di Amerika Serikat. Sehingga situs *Bhinneka.com* yang masih berupa profil perusahaan, disetujui untuk dijadikan model *online store*. Maka pada 1 Juni 1999, dengan 24 personel sisa karyawan yang tinggal dari 129 staf, dikumpulkan untuk menggalang semangat dan kesatuan untuk bangkit, dengan model bisnis dari agensi distribusi menjadi ritel produk komputer dan berjualan melalui internet. Maka itulah saat pertama situs *Bhinneka.com* diluncurkan dengan program yang masih sangat sederhana, yaitu HTML. Dan para karyawan yang sama sekali masih buta apa itu internet.

Dikenal sebagai pionir *e-commerce* di Indonesia, Bhinneka mendapatkan kepercayaan oleh pemerintah Republik Indonesia melalui Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) untuk membantu memberikan masukan terkait pembangunan *platform e-Katalog*

pada 2015. *Platform e-Katalog* ini memungkinkan seluruh institusi pemerintah untuk melakukan belanja pengadaan barang maupun jasa secara elektronik dengan mekanisme yang transparan, akuntabel, dan kepada para mitra resmi terdaftar.

Karena asalnya perusahaan ini adalah perusahaan *IT* sehingga mereka memiliki *Service Center* atau pusat servis sendiri untuk memberikan layanan teknis kepada pembeli, baik untuk produk yang masih bergaransi maupun yang lewat garansi. Tersedia juga layanan *onsite*, layanan penjemputan dan pengantaran (*pick and drop service*). Selain jasa servis, Bhinneka juga memiliki tim teknisi untuk maintenance dan instalasi jaringan (*network*) maupun aplikasi (*application*).

2) **Business to Consumer (B2C)**

Business to Consumer B2C adalah Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung. transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan konsumen individu. B2C mencakup pada pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan berbagai jenis layanan lainnya. Jenis ini tumbuh secara eksponensial sejarah tahun 1995 dan sebagai jenis *electronic commerce* yang paling sering dijumpai oleh konsumen. Pada B2C transaksi disebarakan secara umum, dan konsumen lah yang mempunyai inisiatif untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, pihak perusahaan atau organisasi bisnis harus siap menerima respon dari konsumen tersebut. Pada umumnya sistem yang dipakai adalah dengan menggunakan sistem web. Hal tersebut dikarenakan sistem ini yang pada umumnya digunakan dikalangan masyarakat. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik dari *business to customer* (B2C):

- a) Terbuka untuk umum, yang dimana informasi akan disebarkan secara umum dan bisa diakses oleh siapa saja secara bebas.
- b) Pelayanan yang ditawarkan mempunyai sifat umum. Hal tersebut dikarenakan sistem web sudah umum dipakai oleh banyak orang.
- c) Pelayanan yang ditawarkan ini berdasarkan permintaan. Perusahaan atau produsen dalam hal ini harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d) Sistem pendekatan *client – server* sering dilakukan atau digunakan.

Business to Consumer B2C di Indonesia yaitu:

- a) *Shopee*²²

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. pada Desember 2015, Shopee diluncurkan di 7 negara Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi *Shopee* Indonesia adalah untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dengan visi

²²PT. Shopee Intenational Indonesia, “Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan,” 2016, <https://careers.shopee.co.id/about>.

tersebut, *Shopee* tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya. Misi *Shopee* sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya *Shopee* di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah. Fitur-fitur *Shopee* banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli.

Shopee juga memiliki berbagai macam fitur seperti gratis ongkir yang tidak ada habisnya. Sejak kehadiran pertama kalinya di Indonesia, *Shopee* tidak ada habisnya menggembar-gemborkan fitur gratis ongkir yang diberikan. Ini juga menjadi salah satu nilai *plus* bagi *Shopee* sehingga banyak sekali orang yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli *online* di *Shopee*. Sebagai penjual, Anda bisa mendaftarkan toko Anda ke dalam program gratis ongkir *Shopee* agar lebih banyak pelanggan yang mau berbelanja di toko Anda. Caranya pun sangat mudah. Anda hanya perlu memenuhi beberapa syarat yang berlaku dan gratis ongkir pun bisa digunakan di toko Anda.

Cash on Delivery, Fitur selanjutnya adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah banyak *marketplace* yang menggunakan fitur ini, tetapi *Shopee* memberikan layanan COD yang terkadang disertai oleh gratis ongkir. Untuk menggunakan fitur ini, pembeli bisa memilih metode pembayaran COD dan pesanan pun akan dibayarkan ketika kurir sudah sampai tujuan.

Cashback dan *Voucher* yang Berlimpah, Fitur ini adalah fitur yang diberikan oleh *Shopee* yang bisa dinikmati oleh para pembeli. Sebagai penjual, Anda juga bisa memasang fitur ini di toko Anda. Tujuannya tidak lain tidak bukan adalah untuk membuat toko Anda semakin ramai pengunjung dan penjualan Anda pun akan semakin meningkat.

Shopee Koin dan *Shopee Pay* untuk Panen Bonus, Ketika berbelanja di *Shopee*, Anda akan mendapatkan banyak promosi jika Anda menggunakan metode pembayaran *Shopee Pay*. Anda juga bisa mendapatkan *cashback* berupa koin *Shopee* yang Anda bisa gunakan sebagai potongan harga untuk pembelian Anda selanjutnya.

Shopee Game, Anda juga bisa mendapatkan bonus atau uang yang berlimpah jika Anda mengikuti *Shopee Game* yang tersedia di *Shopee*. Fitur ini tentu saja bikin pengguna *Shopee* makin betah lama-lama berada di aplikasi *Shopee*. *Game-game* berhadiah yang diberikan di *Shopee* juga ada banyak banget seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Candy*, *Shopee Lempar*, dan masih banyak lagi. Nah, dari *game-game* tersebut, jika Anda beruntung, Anda akan mendapatkan hadiah yang beragam mulai dari beras 1 Kg, uang tunai, *voucher* belanja, koin *Shopee*, *voucher cashback*, dan lain sebagainya.

b) *Lazada*²³

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* *Lazada* telah launching

²³Lazada Group, "Lazada Group adalah perusahaan e-commerce milik grup Alibaba yang beroperasi di pasar Asia Tenggara," *TribunNews*, 2019, <https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>.

pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar 647 juta dollar Amerika Serikat selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim perputaran uang tahunan senilai 1,36 miliar dollar Amerika Serikat di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar. Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual.

Pada 2013 Lazada menambahkan marketplace yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada. Pada bulan April 2016, Grup Alibaba membeli saham pengendali di Lazada untuk mendukung rencana ekspansi internasional Alibaba. Pada bulan Desember 2018 Peng digantikan oleh Pierre Poignant sebagai CEO Lazada, dengan Peng mengambil peran sebagai chairwoman. Untuk PT. Lazada Indonesia sebagai cabang resmi Lazada Group di Indonesia. Visi lazada adalah Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan Misi Lazada adalah Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

c) Tokopedia²⁴

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanu wijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknolog finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk *Deals* untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *Travel* dan *Activity*. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis *offline* melebarkan sayap mereka secara *online* melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan

²⁴PT.Tokopedia, “Tokopedia Kisah Kami,” Tokopedia, t.t., <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.

produk halal secara mudah. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Customer to Customer (C2C) adalah jenis *electronic commerce* yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, yaitu dengan menggunakan bantuan pembuat pasar *online* atau penyedia *platform*. Dalam C2C, pihak individu menjual produk mereka baik barang maupun jasanya kepada individu. Organisasi atau perusahaan yang mempunyai peran sebagai konsumen melalui internet. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com), menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian.

Customer to Customer (C2C) di Indonesia yaitu:

a) Bukalapak²⁵

Bukalapak didirikan oleh tiga pemuda Indonesia pada tanggal 10 Januari 2010. Tujuan awal dibuatnya situs ini sangat mulia demi memberi wadah bagi UKM di Indonesia. Secara UKM sendiri mempunyai peran penting dalam proses memajukan perkembangan perekonomian di Indonesia. Karena melihat kebutuhan masyarakat dan pesatnya teknologi informasi menjadikan situs ini mudah berkembang pesat. Hal ini semakin tampak ketika adanya tren sepeda lipat di tahun 2010. Situs ini punya peran penting di mana menjadi wadah untuk jual beli berbagai sepeda

²⁵PT. Bukalapak.com Tbk, "Tentang," Bukalapak, 2011, <http://abaout.bukalapak.com/id/ab>.

hingga aksesoris dan lainnya. Melihat peluang tersebut, banyak investor yang akhirnya tertarik untuk memberikan modal pada Bukalapak. Mulai dari Batavia Incubator, *GREE Ventures* di 2012 hingga masih banyak investor lainnya. Pada akhirnya seiring berjalannya waktu Bukalapak sendiri pada akhirnya mencatat transaksi yang nilainya semakin tinggi. Untuk kantor Bukalapak sendiri ada di Cilandak, Jakarta Barat sementara untuk kantor *customer service* berada di Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky sebagai CEO, Muhammad Fajrin Rasyid sebagai CFO, Nugroho Herucahyono sebagai CFO. Di Tahun 2015 masuklah Grup Emtek melalui anak perusahaan bernama PT. Kreatif Media Karya. Setelah banyaknya investor, Bukalapak semakin maju dengan pesat dengan bukti banyaknya penghargaan yang diraih. Puncaknya di tahun 2017 dan juga 2018 berupa penghargaan ACHmad Bakrie XVI 2018, Youtube Pulse 2018 dan masih banyak lagi yang lainnya. Sepertinya di tahun 2019 menjadi tahun yang cukup berat untuk situs ini. Di tahun ini ada seorang peretas yang mengklaim telah mencuri data dari pengguna Bukalapak. Namun untuk Bukalapak sendiri mengklaim jika tidak ada data nasabah yang dicuri hingga ada lagi cobaan berat menjelang akhir tahun 2019. Tahun 2020, Achmad Zaky yang dulunya sebagai CEO Bukalapak digantikan oleh Rachmat Kaimuddin. Achmad Zaky pada akhirnya hanya fokus sebagai penasihat Bukalapak dan juga menjadi Tech Startup Mentor. Pemilik Bukalapak sekarang adalah Suitmedia dan juga Kreatif Media Karya sementara Rachmat Kaimuddin sebagai CEO,

Willix Halim sebagai COO dan juga Teddy Oetomo sebagai CSO.

c) OLX²⁶

Olx dulunya bernama tokobagus, Tokobagus Didirikan pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Arnold yang saat itu sedang berlibur di pulau Bali mendapatkan ide setelah melihat perkembangan pesat situs *e-commerce* di Amerika, amazon. Menilai dari geografis Indonesia yang terdiri dari banyak kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar, maka tercetuslah ide untuk membuat situs Tokobagus. Pada tahun 2010, PT Tokobagus akhirnya pindah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar Bali. Kesimpulannya adalah alasan penggantian nama Tokobagus semata untuk memperkuat branding Olx secara global.

Olx merupakan pasar iklan baris online lokal yang dapat diakses melalui internet dan juga melalui aplikasi pada ponsel. Olx saat ini telah berada di 106 negara di dunia, Angola, Argentina, Bangladesh, Brazil, India, Indonesia, Portugal, Poland, Peru, Romania, Hungary, Bulgaria, Panama, Switzerland, South Africa, Kenya, Nigeria, Thailand, Philippines, Pakistan, Kazakhstan dan lainnya. Olx pertama kali dibentuk pada Maret 2006 oleh wiraswastawan internet Fabrice Grinda dan Alex Oxenford, sekarang Olx telah dimiliki oleh Global Media dan perusahaan digital Naspers. Naspers adalah grup media besar asal Afrika Selatan yang mulai masuk pasar

²⁶PT.OLX Indonesia, "Tokobagus Ganti Nama Jadi Olx Indonesia," Olx, 2014, <https://thidiweb.com/sejarah-olx/>.

Indonesia lewat investasi di Tokobagus dan juga akuisisi Multiply yang sudah berhenti beroperasi tahun lalu.

Menurut pernyataan dari Naspers ketika berinvestasi di Olx, sebagai grup, Naspers akan mengakuisisi atau mendirikan sebuah komunitas internet di negara secara spesifik, sebelum mengembangkan operasinya dengan masuk ke layanan-layanan seperti *e-commerce*, komunikasi dan konten.

Olx yang sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs online classified terbesar di Indonesia. Olx menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

d) *JD.ID*²⁷

Perusahaan ini didirikan oleh Liu Qiangdong dikenal sebagai Richard Liu pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk optik magnet di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trafig Co, Ltd. Ritelnya lalu berkembang dan menjual barang elektronik, telepon seluler, komputer, dan barang serupa. Situs daring perusahaan tersebut aktif di Januari 2004 dengan nama domain *jdlaser.com* lalu *360buy.com* di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi *JD.com* di Maret 2013. Pembelian domain *JD.com*

²⁷PT. Jingdong Indonesia, "Profil Perusahaan," JD.ID, 2018, <https://www.jd.id/help/question-22>.

memakan biaya \$5.000.000. Pada saat yang sama, JD.com mengumumkan logo dan maskot barunya. Tencent yang memegang 20% saham perusahaan ini. *JD.com* mengoperasikan pengantaran barang menggunakan kendaraan nirawak, mobil otonom, dan robot serta memiliki sistem pengantaran dan infrastruktur nirawak terbesar di dunia. Perusahaan ini sedang menguji pengantaran menggunakan robot, membangun bandara kendaraan nirawak, dan meluncurkan truk otonom pertamanya.

JD.id adalah layanan perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Jakarta, Indonesia. *JD.id* mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. *JD.id* mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan *gadget* yang sulit ditemukan. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kecantikan dan kesehatan. Alamat situs *JD.id* yang menggunakan *country-code top-level domain* Indonesia (*.id*) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman.

Pada Januari 2018, *JD.id* berkolaborasi dengan *fashion designer* Anandia Putri dengan pemilik label I.K.Y.K. *JD.id* mengemban misi *make the joy happen*, menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri

serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, *JD.id* dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, *JD.id* bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

4) *Customer to Business (C2B)*

Customer to Business (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Customer to Business (C2B) di Indonesia yaitu:

a) *Freelancer*²⁸

Freelancer.com merupakan regional *website* berbahasa Indonesia dari *Freelancer.com*, sebuah situs *marketplace* berskala global yang menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan para *freelancer*. *Freelancer.com* didirikan pada tahun 2009 dan mempunyai markas pusat di Sydney, Australia. Selain di Jakarta,

²⁸PT. Seribu Digital Kreatif, "Cari Freelancer Indonesia," Sribulancer, 2017, <https://www.sribulancer.com>.

Freelancer.com juga mempunyai kantor-kantor cabang di Vancouver (Canada), London (UK), Buenos Aires (Argentina) dan Manila (Philippines). *Freelancer.com* telah melakukan akuisisi atas banyak situs *outsourcing* serupa diantaranya *GetAFreelancer.com* dan *EUFreelance* yang didirikan oleh Magnus Tibell pada tahun 2004 di Swedia, *LimeExchange*, *Scriptlance.com* dari Kanada, *Freelancer.de* dari Jerman, *Freelancer.co.uk* dari Inggris, *Webmaster-talk.com* dari Amerika.

Di bulan Oktober 2012, *Freelancer.com* melakukan ekspansi ke Indonesia dengan meluncurkan situs lokal berbahasa Indonesia dan menggunakan mata uang rupiah di *Freelancer.co.id*. Pada waktu itu, *Freelancer.com* sudah memiliki kurang lebih 60.000 pengguna dari Indonesia dan angka ini meningkat tajam ke 550.000 per Oktober 2015 dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari 5 negara tercepat pertumbuhan penggunanya secara global di platform tersebut setelah India, US, Pakistan, dan UK. Per Januari 2013, *Freelancer.com* telah mempunyai 25 situs regional di berbagai negara yang menggunakan fitur bahasa, *customer service* dan mata uang berbasis lokal. Di April 2014, *Freelancer.com* telah mengakuisisi Fantero, sebuah *marketplace* digital dari Ukraina dan di April 2015, *Freelancer.com* mengakuisisi *Escrow.com*, sebuah penyedia jasa pengiriman uang *escrow* dari Amerika. Per Oktober 2015, *Freelancer.com* telah mampu menjaring lebih dari 17 juta pengguna dari seluruh dunia.

Di *Freelancer.co.id*, para pencari tenaga lepas atau *employer* bisa memposting proyek atau

pekerjaan lengkap dengan detail profil *freelancer* apa yang dicari, *deadline* beserta anggaran biaya untuk membayar *freelancer*. Para *freelancer* lalu bisa mulai melakukan penawaran kepada para *employer* dengan memasukkan portofolio dan informasi mengenai apa saja yang bisa mereka kerjakan, berapa harga yang mereka tawarkan untuk jasa mereka serta berapa lama mereka bisa mengerjakannya. Untuk para *freelancer* dan *employer*, keanggotaan dibagi dalam beberapa kategori. *Freelancer* yang memilih akun gratis, hanya bisa melakukan penawaran sebanyak 8 buah per bulan dan mendapatkan potongan *fee* sebesar 10 persen dari total nilai proyek setiap kali telah terikat dalam suatu proyek.

Untuk keanggotaan berbayar (ada iuran berlangganan dikenakan per bulan), semakin tinggi level keanggotaan seorang *freelancer* (semakin mahal iuran berlangganannya), semakin banyak penawaran yang bisa dia lakukan per bulan dan semakin kecil potongan *fee* yang dia dapatkan. Sementara untuk *employer*, mereka yang memilih keanggotaan gratis hanya mendapatkan potongan *fee* sebesar 3%. Untuk keanggotaan berbayar, semakin tinggi level keanggotaan seorang *employer*, semakin banyak benefit lain yang bisa dia dapatkan dengan potongan *fee* yang sama kecuali untuk keanggotaan premium (yang tertinggi) yang tidak akan dikenakan *fee* (potongan) proyek sama sekali.

Freelancer.co.id berfungsi sebagai mediator antara *employer* dan *freelancer*. Begitu *employer* mendapatkan *freelancer* yang cocok, *Freelancer.co.id* menawarkan fitur spesial bernama *Milestone Payment* untuk memastikan

bahwa pembayaran terhadap proyek dibuat secara aman di dalam *platform*. *Milestone payment* bisa dibuat oleh seorang *employer* yang sudah memberikan proyek kepada seorang *freelancer*. Hal ini menunjukkan kesediaan *employer* untuk membayar *freelancer* yang telah ditunjuk, sehingga membuat sang *freelancer* bersedia mengerjakan pekerjaan dengan baik. Ketika *Milestone Payment* dibuat, uang sudah diambil dari *employer* ke dalam sistem di *Freelancer.co.id*, tapi belum dikirim ke *freelancer* tersebut. Dana itu akan ditahan sampai waktu yang ditentukan ketika *employer* puas dengan pekerjaan yang diselesaikan oleh *freelancer*. *Employer* disarankan untuk hanya melepaskan *Milestone Payment* ketika seluruh tugas telah diselesaikan atau seluruh kesepakatan telah dipenuhi *freelancer* bersangkutan sesuai dengan standar yang ditentukan sebelumnya.

b. Indikator Penggunaan E-Commerce

Indikator pemakaian *e-commerce* dapat dibagi menjadi 3 jenis aplikasi yaitu sebagai berikut:

1) *Electronic Markets (EMs)*

Electronic markets adalah suatu sarana yang memakai teknologi informasi dan juga komunikasi untuk melakukan atau menyajikan berbagai penawaran dalam suatu segmen pasar. Dengan demikian konsumen mampu melakukan perbandingan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam definisi yang lain *electronic market* adalah suatu sistem informasi antar organisasi yang menyediakan berbagai fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Kelebihan dari fasilitas yang ditawarkan oleh *Ems* bagi pembeli atau konsumen adalah terlihat lebih nyata dan

efisien dalam hal waktu. Sedangkan kelebihan bagi penjual adalah bisa mendistribusikan informasi tentang produk dan atau jasa yang ditawarkannya dengan lebih cepat dan bisa menarik konsumen lebih banyak.

2) *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah suatu sarana untuk memberikan kemudahan dalam hal efisiensi pertukaran data berbagai transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi. *Electronic data interchange* ini sangat luas pemakaiannya, biasanya dipakai oleh kelompok retail yang besar pada saat melakukan bisnis dagang dengan para supplier nya. *EDI* mempunyai standarisasi pengkodean transaksi perdagangan. Dengan demikian, organisasi komersial akan mampu melakukan komunikasi secara langsung dari suatu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lainnya. Tentu saja hal tersebut dapat dilakukan tanpa adanya *hard copy*, terhindar dari penundaan dan kesalahan, mendapatkan respon yang cepat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3) *Internet Commerce*

Internet commerce merupakan pemakai internet dengan basis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Aktivitas komersial tersebut misalnya seperti iklan dalam penjualan produk. Transaksi yang bisa dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian produk, yang dimana produk tersebut dikirim melalui jasa pengiriman dan uang di *transfer* ke rekening penjual. Pemakaian internet sebagai media pemasaran dan juga sebagai saluran penjualan sudah terbukti memiliki banyak kelebihan. Biaya yang dikeluarkan tentu saja lebih murah jika dibandingkan dengan membuat *outlet retail* di berbagai tempat.

c. Dimensi *E-Commerce*

Menurut Kalakota dan Whinston dimensi *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai berikut:²⁹

1) Perspektif komunikasi

E-Commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

2) Perspektif proses bisnis

E-Commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3) Perspektif layanan

E-Commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

d. Kelebihan Dan Kekurangan *E-Commerce*

1) Kelebihan *E-Commerce*

Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital :

- a) Menambah pelanggan.
- b) Memperluas area pemasaran produk.
- c) Meningkatkan merk (*brand*).
- d) Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah dari pada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
- e) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun oleh masing-masing konsumen.

²⁹Dorris Yadewani dan Reni Wijaya, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha: Di Amik Jayanusa Padang," *Jurnal ISSN, Media Elektronik* 1, no. 1 (2017): 65, <https://doi.org/https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>.

- f) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran *transfer via ATM*, menggunakan bantuan pihak ketiga maupun penggunaan kartu kredit.
 - g) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.
- 2) Kekurangan *E-Commerce*

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri:

- a) Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- b) Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem server perbankan, maupun para *merchant online*.
- c) Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *e-commerce* dan perdagangan digital.
- d) Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- e) Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia.

e. *E-Commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Terdapat beberapa nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

- 1) Profesional (*fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2) Jujur (*Siddik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penulisan spesifikasi deskripsi barang haruslah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

3) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.

4) Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya dalam (Kertajaya & Sula) *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan

keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Pernyataan di atas sesuai dengan firman Allah SWT pada Surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
 وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 267)

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Al-Syatiri dalam Imam Mustofa menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah. Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga

barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *e-Commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto atau video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut Ulama Kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'i, Mustafa al-Zaga, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan Ulama tersebut adalah:

- 1) Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- 2) Maksud dari satu majlis (*ittihadil majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.

Berdasarkan pendapat Ulama di atas menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat suasana dalam duniamaya seolah menjadi dunia nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi *kinayah* yang keabsahan dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung. Sebagaimana hukum dasar dari muamalah menurut Islam. Bisnis *online (e-Commerce)* dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

3. Minat

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Menurut Agus Sujanto minat sama dengan kemauan, yaitu kekuatan yang sadar dan hidup, atau menciptakan sesuatu berdasarkan perasaan dan pikiran.³⁰ Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal yang diinginkan, kemauan atau keinginan yang kuat. Munculnya minat tersebut diakibatkan oleh pengalaman yang telah terlewati atau informasi-informasi yang mendukung munculnya minat tersebut.

a. Jenis-Jenis Minat

Menurut Purwanto minat adalah pengarahannya perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Untuk dapat mengarah ke perbuatan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut.³¹

- 1) Minat di ekspresikan (*ekspresed interst*) Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu. Misalnya: seseorang mungkin mengatakan bahwa dia tertarik dalam menciptakan suatu model pesawat udara.
- 2) Minat yang diwujudkan (*manifest interest*) Seseorang dapat mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu. Misalnya siswa dapat ikut serta menjadi anggota kegiatan ekstrakurikuler

³⁰Agus Sujanto, Halem Lubis, dan Taufik Hadi, *Psikologi Kepribadian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 194.

³¹Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2002), 156.

- 3) Minat yang diinventarisikan (*inventoried interest*) Seseorang yang memiliki minat dapat diukur dengan menjawab sejumlah pertanyaan tertentu atau pilihan untuk aktivitas kelompok tertentu.

b. Karakteristik Minat

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito yaitu:³²

- 1) Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- 3) Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Menurut pendapat di atas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu. Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu.³³

Menurut H.C. Witherington Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.³⁴ Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang.

³²Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 38.

³³Bimo Walgito, *Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2003), 93.

³⁴H.C Witherington, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Aksara Baru, 1999),

Masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian tersebut maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

c. Indikator Minat

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu :

- 1) Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
- 2) Persepsi yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
- 3) Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.³⁵

d. Faktor-Faktor Munculnya Minat³⁶

- 1) Faktor dari dalam Diri Individu

Misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan

³⁵Setiawaty Nuralamy dan Farida Jafar, "Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Korsumen," *Jurnal Manajemen Trisakti* 2 2, no. 1 (2015): 66, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>.

³⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, t.t).

ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain. Berawal dari faktor dalam diri inividu ini, apabila mahasiswa ingin melanjutkan pendidikannya kejenjang pendidikan yang lebih tinggi. Dorongan belajarnya yang mengakibatkan minat menabung mahasiswa agar tidak membebani orang tua semakin tinggi.

2) Motif Sosial

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat. Begitupula dengan minat sosial, mahasiswa mempunyai dorongan untuk berpakaian rapi karena memiliki minat menjadi pegawai atau kariawan.

3) Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Sedangkan beberapa kondisi yang mempengaruhi minat individu menurut Sunarto sebagai berikut:

1) Faktor Sosial ekonomi

Kondisi sosial-ekonomi keluarga banyak menentukan kehidupan pendidikan dan karir anak. Kondisi sosial yang menggambarkan status orang tua yang merupakan faktor yang akan “dilihat” oleh anak untuk menentukan pilihan sekolah dan pekerjaan. Secara tidak langsung keberhasilan orang tuanya merupakan “beban bagi

anak, sehingga Galam menentukan pilihan pendidikan tersirat untuk ikut mempertahankan kedudukan orang tuanya.

2) Tempat Tinggal

Tempat di mana seseorang tinggal yang banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi dalam kehidupan sebelumnya, apakah kebiasaan tersebut masih dapat dilakukan atau tidak.

3) Faktor Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud disini meliputi tiga macam.

- a) lingkungan kehidupan masyarakat seperti lingkungan masyarakat perindustrian, pertanian, perdagangan, maupun lingkungan yang masyarakatnya rata-rata terdidik. Lingkungan semacam itu akan memebentuk sikap anak dalam menentukan pola kehidupan yang pada akhirnya akan memepengaruhi pemikirannya dalam menentukan jenis pendidikan dan pekerjaan yang diidamkannya.
- b) lingkungan kehidupan rumah tangga dan kondisi sekolah. Lembaga pendidikan atau sekolah yang baik mutunya, memiliki disiplin tinggi, akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku kehidupan pendidikan anak dan pola piker karirnya.
- c) lingkungan kehidupan teman sebaya, meliputi pergaulan sehari-hari dengan teman sebaya akan memeberikan pengaruh terhadap kehidupan pendidikan masing-masing remaja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan secara garis besar bahwa minat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kemauan dari diri sendiri, pengalaman, dan emosional

Sedangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kondisi lingkungan sosial, tempat tinggal dan informasi.

4. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi) serta dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi. Sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja. Dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat.

a. Karakteristik Wirausaha

Justin G. Longenecker mengatakan bahwa terdapat beberapa stereotip umum yang membentuk karakteristik wirausaha yaitu.³⁷

1) Kebutuhan Akan Keberhasilan

David C. McClelland menemukan korelasi positif antara kebutuhan akan keberhasilan dan aktivitas wirausaha. Menurut McClelland, orang yang telah menjadi wirausaha, rata-rata mempunyai tingkat kebutuhan keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan orang lain pada umumnya. David McClelland menyatakan ada 9 karakteristik utama yang terdapat dalam diri seorang Wirausaha sebagai berikut:³⁸

- a) Dorongan berprestasi, semua wirausaha yang berhasil memiliki keinginan besar untuk mencapai suatu prestasi.

³⁷Justin G. Longenecker et al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, terjemahan Thomson Learning (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 9–11.

³⁸David C. McClelland, *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs. The Achieving Society* (t.p: t.p, 2009), 94.

- b) Bekerja keras, sebagian besar wirausahawan akan bekerja keras demi mencapai saraana yang ingin di cita-citakan.
- c) Memperhatikan kualitas, wirausahaawaan menangani dan mengawasi sendiri bisnisnya sampai mandiri, sebelum ia memulai dengan usaha baru laagi.
- d) Sangaat bertanggung jawab, wirausahawanb sangat bertanggung jawab atas usahanya, baik secara moral, legal maupun mental.
- e) Berorientasi pada imbalan, wirausahaawaan mau berprestasi bekerja keras dan bertanggung jawab dan mereka mengharapkan umbakan yang sepadan dengan usahanya, imbalan itu tidak hanya berupa uang, tetapi juga pengakuan dan penghormatan.
- f) Optimis, wirausahawaan hidup dengan doktrin semua waktu yang baik untuk bisnis, dan segala sesuatu mungkin.
- g) Berorientasi pada hasil karya yang baik, sering sekali wirausahawan ingin mencapai bisnis sukses yang menonjol.
- h) Mampu mengorganisasikan, kebanyakan wirausahawaan mampu memadukan bagian-bagian dari dalam usahanya mereka umumnya diakui sebagai pemimpin yang berhasil.
- i) Berorientasi pada uang, uang yang dikejar oleh para wirausaahawaan tidak semata-mataa untuk memnuhi kebutuhan pribadi dan pengembangan usaha saja, tetapi juga dilihat sebagai ukuran prestasi kerja dan keberhasilan.

Menurut Geoffrey G Meredith ciri-ciri dan watak wirausahawan adalah sebagai berikut.³⁹

³⁹Geoffrey G Meridht et al., *Kewirausahaan Teori dan Praktek* (tt.p: t.p, 2000), 5.

- a) Percaya diri dan memiliki watak keyakinan ketidak tergantungan,
- b) individualitas dan optimism.
- c) Berorientasi pada tugas dan hasil dan memiliki watak kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, kebutuhan dan ketabahan, tekat kerja keras, mempunyai dorongan kuat energik dan inisiatif.
- d) Pengambilan resiko dan suka tantangan dan memiliki watak kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar.
- e) Keorisinilan dan memoiliki watak inovatif kreatif dan fleksibel.
- f) Berorientasi kemasa depan dan memiliki watak pandangan kedepan.

2) Keinginan Untuk Mengambil Risiko

McClelland menemukan bahwa orang-orang dengan kebutuhan yang tinggi akan keberhasilan juga memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko yang moderat. Ini berarti mereka memilih situasi yang hasilnya nanti dapat dikendalikan. Hal ini berlawanan dengan situasi pertarungan yang hasilnya hanya tergantung pada kesempatan yang ada.

3) Percaya Diri

Orang yang memiliki keyakinan pada dirinya sendiri merasa dapat menjawab tantangan yang ada di depan. Orang yang memiliki keyakinan pada dirinya sendiri mempunyai pemahaman atas segala jenis masalah yang mungkin muncul. Penelitian menunjukkan bahwa banyak wirausaha yang sukses adalah orang yang percaya pada dirinya sendiri, yang mengakui adanya masalah di dalam peluncuran perusahaan baru, tapi mempercayai kemampuan dirinya untuk mengatasi masalah tersebut.

4) Keinginan Kuat Untuk Berbisnis

Banyak wirausaha memperhatikan tingkat keingintahuannya yang dapat disebut sebagai keinginan kuat untuk berbisnis dengan berbagai macam tujuan, menciptakan ketabahan, dan kemauan untuk bekerja keras.

b. Jenis-Jenis Wirausaha

Zimmerer mengelompokan wirausaha sebagai berikut:⁴⁰

- 1) *Part-time entrepreneur*, yaitu wirausaha yang setengah waktumelakukan usaha, biasanya sebagai hobi, kegiatan usaha hanya bersifat sampingan.
- 2) *Home-based new ventures*, yaitu usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal.
- 3) *Family-owned business*, yaitu usaha yang dilakukan atau dimiliki oleh beberapa anggota kluarga secara turun-temurun.
- 4) *Copreneur*, yaitu usaha yang dilakukan oleh kedua orang wirausahawan yang bekerja sama sebagai pemilik dan menjalankan usaha bersama-sama.

Jenis-jenis wirausaha berdasarkan kualitas menurut David E.Rye, sebagai berikut:⁴¹

- 1) Seorang yang berprestasi tinggi

Wirausahawan dituntut memiliki prestasi tinggi, maka ia perlu bekerja sama dengan para professional dan bermitra dengan para ahli. Dalam setiap langkah ia harus memikirkan pandangan jangka panjang atas bisnisnya, atau harus dapat menentukan visi dan misi bisnisnya sendiri.

- 2) Pengambilan Resiko

Wirausaha tidak boleh takut menghadapi atau memikul sresiko, namun tidak sebagai pengambil resiko yang rendah maupun yang tidak terlalu tinggi. Jika

⁴⁰Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Prakris dan Kiat Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 76.

⁴¹PO. Abas Sunarya, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Andi, 2011), 39.

memungkinkan sebaiknya memilih risiko menengah dan menghindari risiko-risiko tinggi karena prestasi yang tinggi karena prestasi yang tinggi hanya akan muncul apabila mereka bersedia mengambil risiko untuk mencapai tujuannya.

3) Pemecahan Masalah

Wirausaha harus pandai mengidentifikasi setiap masalah dan sekaligus dapat menyelesaikan secara efisien dan efektif.

4) Pencari status

Wirausaha lebih menyukai apabila bisnis yang dibaungunnya dipuji atau berhasil.

5) Memiliki cadangan energy yang tinggi

Wirausaha dituntut sehat rohani dan jasmani secara dapat bekerja melebihi tuntutan jam kerja normal atau dapat bekerja pada kurun waktu yang terkenal.

6) Memiliki rasa percaya diri yang tinggi

Wirausaha harus memiliki rasa percaya diri, dan yakin bahwa dirinya memiliki ketrampilan, kemauan, dan kemampuan sendiri, serta dapat mengatur kehidupannya tanpa tanggung pihak lain.

5. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesadaran untuk bekerja keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang dihadapi, mengembangkan usaha yang diciptakan dan senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami.⁴²

⁴²Dwi Ristiani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 64.

a. Indikator Minat Berwirausaha

Adapun indikator-indikator untuk melihat seberapa besar minat berwirausaha yang dimiliki seseorang menurut Sutanto antara lain:⁴³

1) Perasaan Senang

Seseorang yang memiliki rasa senang atau suka terhadap suatu kegiatan usaha, maka ia akan berusaha mempelajari usaha dengan giat, tidak ada keterpaksaan dan selalu memiliki motivasi kuat untuk terus berwirausaha.

2) Ketertarikan

Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik untuk berwirausaha atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan berwirausaha itu sendiri. Banyak dari para wirausahawan muda tertarik untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan beberapa faktor di antaranya pengalaman dan hobi.

3) Perhatian

Merupakan konsentrasi atau aktifitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian. Seseorang yang memiliki minat pada kegiatan usaha tertentu akan memiliki perhatian besar terkait bidang usaha yang diminatinya, sehingga minat untuk membangun usaha sendiri juga semakin besar.

4) Keterlibatan

Merupakan suatu usaha untuk mengerjakan kegiatan usaha dan mampu memahami hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan dan selalu afektif dan berkeinginan untuk berwirausaha dan selalu mengikuti perkembangan dalam bidang kewirausahaan.

⁴³Adi Sutanto, *Kewiraswastaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 27.

b. Dimensi Minat Berwirausaha

1) Kognisi

Yang meliputi ilmu wirausaha terhadap keinginan berwirausaha. Kognisi juga dapat diartikan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek, sikap dan informasi dari berbagai sumber. Ilmu wirausaha ini menjadi sebuah pengetahuan yang mencapai persepsi yang diperoleh para individu sehingga seorang akan percaya akan pengetahuan tersebut.

2) Emosi

Yang meliputi perasaan senang, ketertarikan dan perhatian terhadap minat berwirausaha. Emosi juga dapat diartikan menggambarkan suasana hati seseorang terhadap obyek. Perasaan dan sikap seseorang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap.

3) Konasi

Yang meliputi keinginan, usaha dan keyakinan terhadap minat berwirausaha. Konasi adalah sebuah sikap aktif dari seorang individu untuk melaksanakan tujuan dalam hidupnya yang sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

6. Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesadaran untuk bekerja keras atau berkemauan keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang akan dihadapi, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya.

Di dalam dunia wirausaha konvensional, menurut Suwarman bahwa minat berwirausaha diukur dari komponen kognitif sebagai pengetahuan yang bersumber dari pengalaman, komponen afektif yakni tentang perasaan

seseorang, dan konatif yang berupa perbuatan.⁴⁴ Sedangkan Justin Longenecker mengatakan bahwa minat berwirausaha cenderung mengarah kepada tujuan untuk memperoleh laba, meraih kebebasan dan mendapatkan kepuasan. Islam memandang minat berwirausaha jauh lebih komprehensif.⁴⁵

Tidak hanya sekedar aspek duniawi dan materi, Allah Swt. melarang orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Seperti praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-Qur'an hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela (sukarela) antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual-beli, seperti yang disabdakan Rasulullah bahwasanya jual-beli itu harus dengan sukarela. Sebagaimana dalam surat Al-Maidah ayat 49 berikut:

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَأَحْذَرَهُمْ أُنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ ﴿٤٩﴾

“Dan hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka. dan berhati-hatilah kamu terhadap mereka, supaya mereka tidak memalingkan kamu dari sebahagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), Maka ketahuilah bahwa Sesungguhnya Allah menghendaki akan menimpakan mushibah kepada mereka disebabkan sebahagian dosa-dosa mereka. dan Sesungguhnya

⁴⁴Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 147.

⁴⁵Longenecker et al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, terjemahan Thomson Learning, 11.

kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik.” (Q.S. Al-Maidah [5]: 49

Islam memandang minat berwirausaha harus berlandaskan prinsip dan nilai-nilai Islam. Prinsip wirausahawan muslim tersebut terlihat dalam sifat-sifat sebagai berikut:

a. Sukarela

Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 Allah berfirman:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa [4]: 29).

Ayat tersebut di atas pada dasarnya melarang orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Seperti praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-Qur’an hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela (sukarela) antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual-beli, seperti yang disabdakan Rasulullah bahwasanya jual-beli itu harus dengan sukarela.

b. Keadilan

Keadilan merupakan inti semua ajaran yang ada di dalam Al-Qur'an. Firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 29:

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ
وَادْعُوهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ كَمَا بَدَأَكُمْ تَعُودُونَ ﴿٢٩﴾

“Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan. Dan (katakanlah): Luruskanlah muka (diri) mu di setiap sembahyang dan sembahlah Allah dengan mengikhlaskan ketaatanmu kepada-Nya, Sebagaimana dia telah menciptakan kamu pada permulaan (demikian pulalah) kamu akan kembali kepada-Nya.” (QS. Al-A'raf [7]: 29)

Dalam pandangan Al-Qur'an transaksi bisnis merupakan tanggung jawab individual sangatlah penting. Setiap individu bertanggung jawab terhadap semua bentuk transaksi yang dilakukan. Dalam prinsip Al-Qur'an ini ada semacam alat pencegahan terhadap terjadinya tindakan yang tidak bertanggung jawab. Setiap orang akan diminta pertanggungjawabannya baik di dunia maupun di akhirat.

c. Akhlak Mulia

Hamzah Ja'kub membagi beberapa prinsip akhlak umat Islam di dalam berbisnis, antara lain:⁴⁶

1) Siddiq

Seorang pedagang (wirausaha) wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Sikap tidak jujur akan berdampak dan memengaruhi kehidupan masyarakat. Pedagang yang melakukan kecurangan sama saja dengan pencuri yang tidak berbeda dengan penjahat. Firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 105:

⁴⁶Hamzah Ja'kub, *Etika Islam* (Jakarta: Publicita, 1978), 112.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ ﴿١٥﴾

“*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta.* (QS. An-Nahl [16]: 105)

2) Amanah

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usahanya. Dalam arti mampu menjaga kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai. Firman Allah dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.* (QS. Al-Anfal [8]: 27)

3) Tidak Menipu

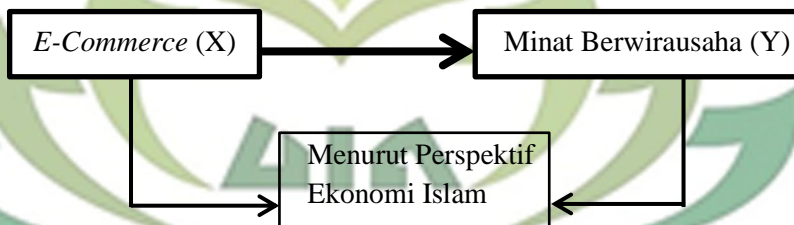
Dalam suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan, dan keburukan. Setiap sumpah yang keluar dari mulut manusia harus dengan nama Allah. Dan jika sudah demikian, maka harus benar dan jujur. Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمُكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

“Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban 2: 326).⁴⁷

B. Pengajuan Hipotesis

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *e-commerce* terhadap minat berwirausaha. Kerangka berpikir di bawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *e-commerce* (X) dan variabel dependen yaitu minat berwirausaha (Y). Penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat berpengaruh positif pada minat berwirausaha mahasiswa.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

1. *E-commerce* terhadap minat berwirausaha

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. *E-Commerce* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *online shopping* saat ini berkembang sangat pesat. Dengan adanya *e-commerce* diharapkan dapat menjadi peluang usaha untuk para mahasiswa. Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesadaran untuk bekerja keras dengan

⁴⁷HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058.

adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang dihadapi, mengembangkan usaha yang diciptakan dan senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami.

Penelitian yang dilakukan Mardhiyah Hayati tahun 2017 yang berjudul “Dampak *E-Commerce* Terhadap Pertumbuhan Jiwa *Entrepreneurship* Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2017)”. Menyatakan bahwa *e-commerce* dengan pertumbuhan jiwa *entrepreneurship* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

H_0 : *E-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

2. *E-commerce* dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi perdagangan atau jual beli melalui *e-commerce* yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Bisnis *online* (*e-commerce*) dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya. Islam memandang minat berwirausaha jauh lebih komprehensif. Tidak hanya sekedar aspek duniawi dan materi, Allah Swt. melarang orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil.

Penelitian yang dilakukan Niluh Anik Sapitri tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang *Online* di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam”. Menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada pedagang *online* di Kota

Makassar dalam perspektif Islam. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H_2 : *E-commerce* dan minat berwirausaha mahasiswa berpengaruh positif dalam perspektif ekonomi Islam

H_0 : *E-commerce* dan minat berwirausaha mahasiswa tidak berpengaruh positif dalam perspektif ekonomi Islam



DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- A, Sutanto . *Kewiraswastaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Abas Sunarya, PO. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi,2011
- Ahmadi, Abu. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Alma ,Buchari. *Kewirausahaan* Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Baran, Stanley dan Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa : Dasar Pergolakan dan Masa Depan*. Salembra Humanika, 2010.
- Djamarah, Syaiful Bahri . *psikologi belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Ebert, Ronald J. dan Ricky W Griffin. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2015.
- Farid. *Kewirausahaan Syariah*. Depok : Kencana, 2017.
- H.C ,Witherington. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta:Aksara Baru, 1999.
- HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058.
- Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga, 2011.
- Indowono, Hawik Ervina . *Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Media Sosial*. Semarang : FPIPSKR Universitas PGRI, 2016.
- J.P., Chaplin. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta : PT. Raja Gravindo Persada, 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Raja Gravindo Persada, 2011.

Kotler, Philip, and Armstrong. Gary, *Principles of Marketing. 9th Ed.* New Jersey: Prentice Hal.Inc, 2001.

Longenecker, Justin G. et. al. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil.* Terjemahan Thomson Learning. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

McClelland, David C. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs.* The Achieving Society, 2009.

Meridht ,Geofref G. Et. All. *Kewirausahaan Teori dan Praktek Cet. Ke 6.* Jakarta: CV. Taruna Gravika, 2000.

Mudjiarto,dan Alliaras Whid. *membangun karakter dan kepribadian wirausaha.* Jakarta: Graham Ilmu dan UIEU University Press.

Nugroho, Adi Sulisty. *E-Commerce Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: EKUILIBRI, 2016.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam.* Jakarta : Raja Gravindo Persada, 2014.

R ,Kalakota and Whinston, A. B. *Electronic commerce : a manager's guide.* Addison-Wesley: Reading, Mass; Harlow. England, 1997.

Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suat Pengantar dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Prenada Media, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta, 2010.

Sujanto, Agus, dkk. *Psikologi Kepribadian.* Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004.

Sujarweni ,V. Wiratna . *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* .Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Suryana, Yuyus dan Katib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana, 2015.

Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Prakris dan Kiat Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2003.

Tim Multitama Communications. *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual. 2006.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Wirasasmita, Yuyun. *Kewirausahaan Koperasi*. Bandung: Makalah Ikopin, 1992.

Wong, Jony. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Yusuf, Syahrial. *Enterpreneurship Teori Dan Praktek Kewirausahaan Yang Telah Terbukti*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia, 2010.

Jurnal dan Skripsi:

Eka, Ratih. “Pengaruh Financial Technology Dan Business Trend *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Satya Negara Indonesia)”. Skripsi Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta, 2020.

Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi)”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.

Lestari, Dwi. “Pengaruh *E-Commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”. Skripsi IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021.

Nasri ,Al Fadila Darma. “Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2020.

Navitri, Ninda. “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Usaha Menengah Di Kota Pangkal Pinang”. Skripsi Universitas Bangka Belitung, 2019.

Nuralamy, Setiawaty dan Farida Jafar. “Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Korsumen”. *Jurnal Manajemen Trisakti* 2 No. 1 (2015).

Nurjanah, Sheila Fitri, Dkk. “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online Shope*”. *Jurnal ISSN* 8 No. 3 (2019).

Pradana, Mahir. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* Di Indonesia”. *Neo-bis* 9 No. 2 (2015).

Ristiani, Dwi. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), 2017.

Septian, Asep Achmad. “Pengaruh *E-Commerce* Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Febi Pengguna *Shopee*)”. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten, 2021.

Siswadi, Yudi. “Analisis Faktor *Internal*, Faktor *Eksternal* Dan Pembelajaran Kewirausahaan Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 13 No. 01 (2013).

Suryani ,Wan.“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Umum Pirngadi”. *Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisnis FE-UNIVA Medan* (2018).

Trihudyatmanto, M. “Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor *E-Commerce*, Pengetahuan“. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6 (2019).

Wikamorys ,Dian Anggraini dan Thinni Nurul Rochmah. “Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak”. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5 No 1 (2017).

Yadewani, Dorris Dan Reni Wijaya. “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Berwirausaha: Di Amik Jayanusa Padang”. *Jurnal ISSN, Media Elektronik* 1, No. 1 (2017).

Web :

Kemenkeu. “Ekonomi Indonesia Bertransformasi Dari Konvensional Menjadi Digital”.Kemenkeu, 2017.<http://www.kemenkeu.go.id>.

Lazada Group.“Lazada Group adalah perusahaan *e-commerce* milik grup Alibaba yang beroperasi di pasar Asia Tenggara”. *Tribun News*, 2019. <https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>.

PT. Bhinneka Mentari Dimensi. “Tentang Bhinnekaners”. Bhinneka, 2018. <https://www.bhinneka.com>.

PT. Jingdong Indonesia “Profil Perusahaan”. JD.ID, 2018. <https://www.jd.id/help/question-22>.

- PT. Raksa Laju Lintang. “Ralali.Com ,Adalah Platform Belanja Kebutuhan Bisnis Pertama Di Indonesia”. Ralali.Com, 2019 .<https://www.ralali.com/tentangkami>.
- PT. Seribu Digital Kreatif. “Cari *Freelancer* Indonesia”. Sribulancer, 2017. <https://www.sribulancer.com>.
- PT. Shopee Intenational Indonesia. “Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan”. Shopee, 2016. <https://careers.shopee.co.id/about> .
- PT.Bukalapak.com Tbk. “Tentang Bukalapak”. Bukalapak, 2011. <http://abaout.bukalapak.com/id/ab>.
- PT.OLX Indonesia. “Tokobagus Ganti Nama Jadi Olx Indonesia”.Olx, 2014. <https://thidiweb.com/sejarah-olx/>.
- PT.Tokopedia. “Tokopedia Kisah Kami”. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.
- Reporter Merdeka. “Belanja Online Meningkat Saat Pandemi” Merdeka.com, 2021. <https://.merdeka.comini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>.