

STUDENT INTEREST IN E-COMMERCE: A MARKETPLACE-DRIVEN ENGAGEMENT APPROACH

Basrul¹, Lia Safrina²

Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Indonesia
Muara Dua, Lhokseumawe Provinsi Aceh

e-mail: basrul.a.majid@iainlhokseumawe.ac.id¹, liasafrina@iainlhokseumawe.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mendalami minat mahasiswa Islam dalam berbisnis online dalam konteks munculnya e-commerce yang berkembang pesat. E-commerce sangat sesuai dengan demografi mahasiswa milenial, yang sering mencari produk baru dan penawaran promosi. Meskipun beberapa mahasiswa telah berhasil memasuki pasar sebagai pedagang, sejumlah besar masih ragu untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana untuk berwirausaha. Keraguan ini sering kali disebabkan oleh ketidakpastian mengenai kemampuan mereka dan ketakutan akan kemungkinan kegagalan dalam penjualan. Namun, meningkatnya e-commerce memberikan kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi guna meluncurkan bisnis dengan investasi finansial yang minim, sehingga secara efektif mengurangi biaya operasional. Dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, studi ini menerapkan analisis regresi sederhana untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 254 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe. Temuan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara pemanfaatan e-commerce dan minat mahasiswa untuk mengejar bisnis online, yang dibuktikan dengan hasil uji t, di mana nilai thitung sebesar 21.063 melebihi nilai ttabel sebesar 1.969, dengan tingkat signifikansi 0,00—jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menekankan pentingnya e-commerce sebagai faktor kunci yang mempengaruhi aspirasi kewirausahaan mahasiswa Islam, serta menyoroti perlunya institusi pendidikan dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan literasi e-commerce dan mendukung inisiatif yang memberdayakan mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital untuk peluang bisnis..

Kata kunci: bisnis online, e-commerce, minat, mahasiswa Islam, era digital

Abstract

This study investigates the interest of Islamic students in engaging in online business within the context of the rapidly evolving e-commerce landscape. E-commerce, defined as the buying and selling of goods and services through internet-connected platforms, aligns well with the millennial student demographic, who often seek new products and promotional offers. While some students have successfully entered the marketplace as merchants, a significant number remain hesitant to utilize e-commerce as a means of entrepreneurship. This reluctance is often attributed to uncertainties regarding their abilities and fears of potential failure in sales. However, the rise of e-commerce presents a valuable opportunity for students to leverage technology to launch businesses with minimal financial investment, effectively reducing operational costs. Employing a quantitative research methodology, this study applies simple regression analysis to evaluate data collected from questionnaires distributed to 254 students from the Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Lhokseumawe. The findings reveal a positive and statistically significant relationship between e-commerce utilization and students' interest in pursuing online business, as evidenced by the t-test results, where the calculated t-value (thitung) of 21.063 exceeds the critical t-value (ttabel) of 1.969, with a significance level of 0.00—well below the 0.05 threshold. These results emphasize the importance of e-commerce as a key factor influencing the entrepreneurial aspirations of Islamic students, highlighting the need for educational institutions and policymakers to enhance e-commerce literacy and support initiatives that empower students to harness digital platforms for business opportunities.

Keywords: online business, e-commerce, interest, Islamic students, digital era

1. PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi pada area bisnis adalah munculnya perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce berperan sebagai jembatan penghubung antara penjual dan pembeli di berbagai lokasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, berkat akses internet [1]. Pemanfaatan internet tersebut dapat memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan komersial, yaitu dengan menjual produk melalui media online [2]. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara nasional bahkan global, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Bahkan, perusahaan e-commerce asing pun mampu memperluas jaringan bisnis mereka ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu contohnya adalah Shopee, yang telah menjadi salah satu situs e-commerce terpopuler di Indonesia [3], [4].

Selain itu, pola hidup masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli telah mengalami perubahan dari belanja langsung ke toko-toko menuju belanja daring seiring dengan hadirnya internet. Perilaku ini telah menjadi kebiasaan, terutama di kalangan generasi milenial dan orang dewasa [5]. Dalam kurun waktu satu dekade, bisnis online di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17%. Peningkatan transaksi jual beli secara online tumbuh seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet [6]. Bisnis online dapat dilakukan melalui akses ke berbagai platform seperti marketplace maupun situs website toko. Seluruh platform ini merupakan bagian dari ekosistem e-commerce. Platform tersebut merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia [7]. Selain itu, beberapa aplikasi media sosial juga telah menyediakan fitur marketplace untuk memfasilitasi transaksi secara daring dan real-time. Sebagai contoh, Facebook memiliki menu marketplace yang memungkinkan aktivitas jual beli, lengkap dengan tampilan beberapa foto produk dan informasi lokasi unit [8]. Marketplace dalam media sosial ini dapat diterapkan secara lebih luas dalam model bisnis B2C (Business to Consumer) maupun C2C (Consumer to Consumer). Para pengguna media sosial pun kini semakin mengoptimalkan fitur-fitur bisnis yang tersedia [9].

Marketplace merupakan platform yang menyediakan sarana bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara daring. Sarana tersebut mencakup daftar produk berdasarkan kategori, serta layanan pengiriman produk yang telah dibeli [10], [11]. Selain itu, tersedia pula fasilitas promosi, layanan pengantaran produk, hingga transaksi pembayaran yang dilakukan secara terintegrasi [12]. Kehadiran marketplace memberikan banyak keuntungan bagi konsumen. Mereka dapat mencari berbagai produk yang diinginkan serta membandingkan harga antar penjual guna memperoleh harga terbaik melalui fitur pencarian yang tersedia. Baik penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi sesuai dengan spesifikasi produk yang diharapkan dan memilih metode pembayaran yang paling sesuai. Pertumbuhan teknologi telah membawa perubahan dalam perilaku masyarakat, dari pola belanja konvensional secara luring menuju belanja secara daring [13], [14].

Manfaat yang dapat dirasakan oleh banyak penjual melalui keberadaan marketplace adalah tidak perlunya mengeluarkan biaya tambahan untuk membangun sistem penjualan daring secara mandiri, karena mereka sudah dapat memanfaatkan infrastruktur yang tersedia dalam aplikasi marketplace [9]. Selain itu, penjual juga tidak perlu lagi memikirkan strategi promosi secara khusus, karena sebagian besar aktivitas promosi telah difasilitasi oleh platform tersebut. Penjual hanya perlu membuat akun toko daring untuk mulai berjualan [15].

Model ini sangat sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, khususnya generasi milenial, yang lebih cenderung menyukai produk-produk baru, apalagi dengan penawaran harga lebih murah. Berbelanja melalui e-commerce, selain menghemat waktu dan tenaga, juga dianggap lebih praktis karena memberikan berbagai kemudahan. Mahasiswa dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan kapan pun dan dari mana pun melalui platform e-commerce. Sejumlah penelitian relevan telah dilakukan untuk mengkaji dampak e-commerce terhadap dunia bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce memberikan pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha [16], [17]. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce. Mahasiswa dapat memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil [18] dan dapat melakukan transaksi jual beli secara online tanpa memerlukan investasi besar [19].

Mahasiswa yang memiliki keinginan untuk menjalankan usaha sampingan di tengah kesibukan kuliah perlu memiliki motivasi yang kuat untuk memulainya [20]. Mahasiswa saat ini tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi sebagian dari mereka juga sudah mulai terjun ke dunia usaha sebagai pelaku bisnis. Namun demikian, masih banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya yakin untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana memulai usaha. Beberapa di antaranya merasa kurang percaya diri terhadap kemampuan pribadi, sementara yang lain masih memiliki kekhawatiran akan kegagalan dalam berjualan secara online.

Dengan adanya e-commerce, seharusnya mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi ini untuk memulai bisnis tanpa harus mengeluarkan modal besar guna membuka toko fisik, sehingga dapat menekan

biaya operasional. Hal ini khususnya relevan bagi mahasiswa dengan latar belakang pendidikan ekonomi atau bisnis, karena e-commerce dapat menjadi peluang emas untuk menerapkan keterampilan kewirausahaan yang telah dipelajari. Platform e-commerce juga dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk mengumpulkan modal, misalnya dengan menjadi reseller produk milik pihak lain dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui minat mahasiswa dalam menjalankan bisnis secara daring melalui keberadaan marketplace.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe, dengan sampel sebanyak 254 responden yang telah mengisi dan menyelesaikan survei yang dibagikan. Analisis data dilakukan setelah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai langkah awal untuk menguji konsistensi dan kelayakan data yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas data serta analisis koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana variabel e-commerce mampu memengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa. Selain itu, dilakukan juga pengujian hipotesis secara parsial melalui uji-t (t-test) guna menjawab hipotesis atau memberikan jawaban sementara terhadap hasil penelitian, berdasarkan nilai signifikansi serta perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Data secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai kritis dari r-tabel adalah sebesar 0,1231. Berdasarkan kriteria uji validitas, suatu item dikatakan valid apabila nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai r-hitung dalam penelitian ini melampaui ambang batas 0,1231. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, serta mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Kepatuhan terhadap kriteria validitas ini turut memperkuat kredibilitas temuan penelitian dan mendukung ketepatan serta ketahanan proses pengumpulan data yang dilakukan.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r_{xy}	Description	Item	r_{xy}	Description	Item	r_{xy}	Description
x1	0,752	valid	x9	0,769	Valid	x17	0,833	valid
x2	0,785	valid	x10	0,861	Valid	x18	0,817	valid
x3	0,787	valid	x11	0,832	Valid	x19	0,565	valid
x4	0,864	valid	x12	0,866	Valid	x20	0,836	valid
x5	0,883	valid	x13	0,789	Valid	x21	0,841	valid
x6	0,856	valid	x14	0,877	Valid	x22	0,846	valid
x7	0,863	valid	x15	0,865	Valid	x23	0,786	valid
x8	0,878	valid	x16	0,854	Valid	x24	0,812	valid

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 sudah dianggap memadai. Oleh karena itu, dengan nilai sebesar 0,978, seluruh item instrumen dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten secara berulang, sehingga memperkuat keandalan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

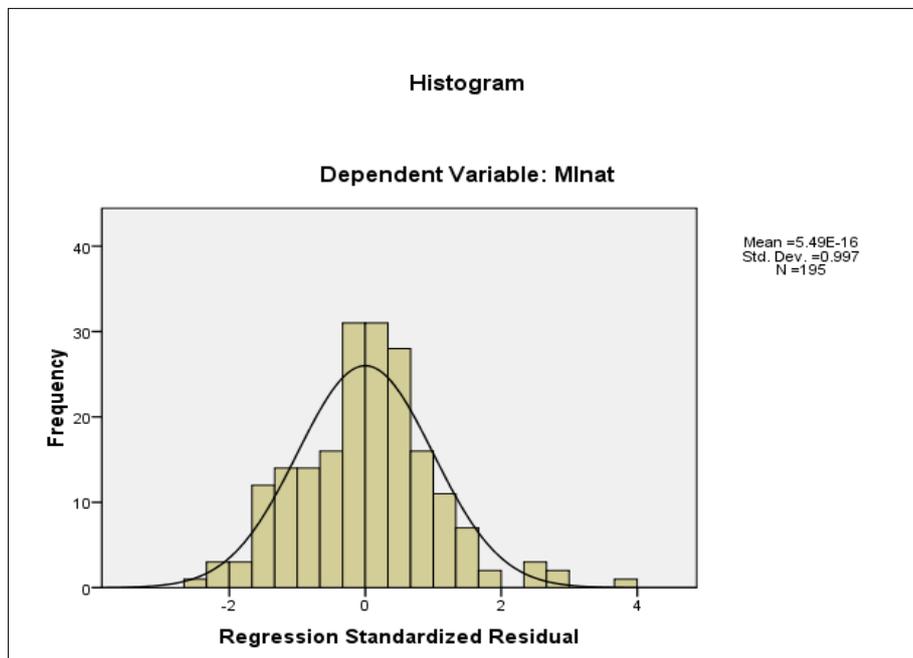
Variable	Cronbach's Alpha	Description
X1	.950	Reliable
X2	.937	Reliable
X3	.943	Reliable
Y	.932	Reliable

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	24

3.1.1 Uji Normalitas

Histogram merupakan alat grafis yang sering digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi suatu kumpulan data mendekati distribusi normal. Berdasarkan standar statistik yang umum digunakan, data dianggap berdistribusi normal apabila histogram membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve) yang simetris terhadap nilai rata-rata. Distribusi tidak boleh condong ke kiri maupun ke kanan, karena ketidakseimbangan tersebut menunjukkan penyimpangan dari pola distribusi yang normal (Smith & Jones, 2020). Untuk melakukan evaluasi normalitas secara lebih mendalam, disarankan untuk menggabungkan analisis visual dengan teknik statistik seperti uji Shapiro-Wilk atau uji Kolmogorov-Smirnov, yang keduanya memberikan penilaian kuantitatif terhadap tingkat keteraturan distribusi data (Johnson et al., 2019).

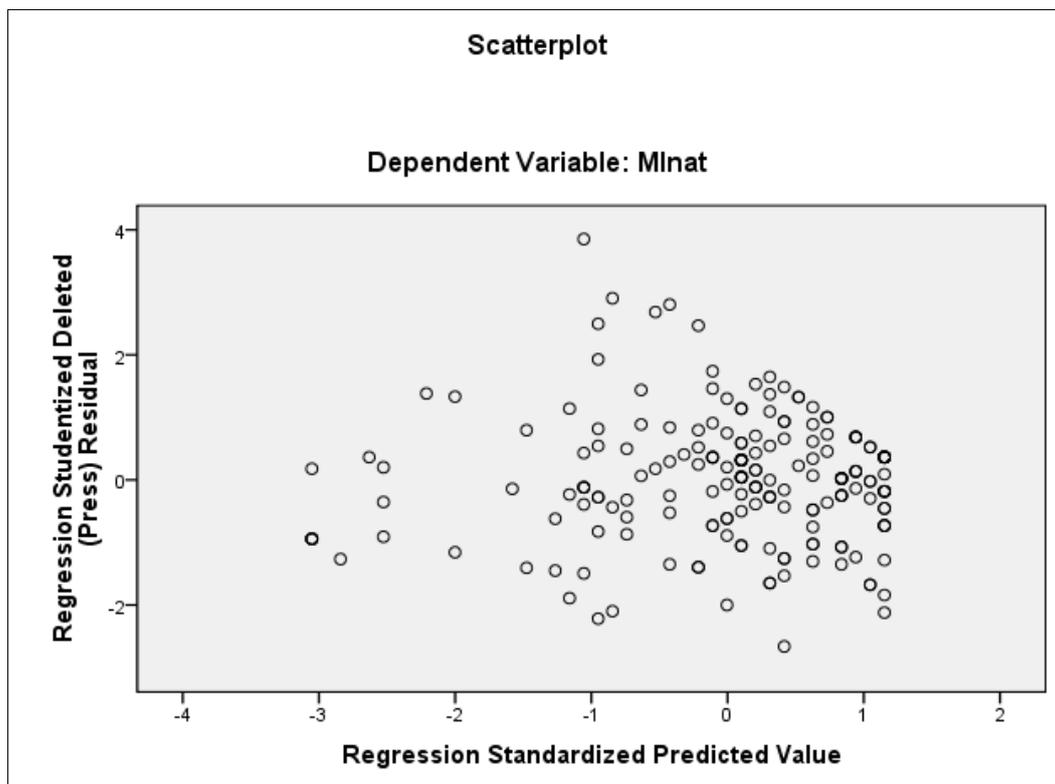


Gambar 1 Normality Test

Telah ditetapkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik histogram yang terdapat di atas. Dugaan kenormalan didukung oleh fakta bahwa data tidak jatuh ke kiri atau ke kanan dan menunjukkan bentuk seperti lonceng yang menjadi ciri khasnya.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksamaan varians residual antar observasi. Ketidakkonsistenan varians ini dapat berdampak signifikan terhadap keandalan inferensi statistik yang dihasilkan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan mengamati sebaran grafik antara residual yang telah distandarisasi (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Apabila grafik tersebut menunjukkan pola tertentu, seperti gelombang berpola atau titik-titik yang tersebar secara teratur kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam data. Pola tersebut menunjukkan bahwa varians residual tidak bersifat konstan [21]. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y, maka dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Seiring dengan perkembangan teknik statistik modern, penting untuk melengkapi analisis visual ini dengan uji kuantitatif seperti uji Breusch-Pagan atau uji White. Uji-uji ini menawarkan metode yang lebih kuat dalam mendeteksi heteroskedastisitas [22] dan menekankan pentingnya pendekatan kombinasif dalam analisis data.



Gambar 2 Heteroscedasticity Test

Diagram sebar menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, dengan distribusi yang seimbang di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran acak ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan pada setiap observasi, yang sejalan dengan asumsi konsistensi dalam model regresi. Konsistensi ini meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil statistik dari model yang digunakan, karena heteroskedastisitas umumnya ditandai dengan munculnya pola tertentu atau perubahan yang mencolok dalam variasi residual.

3.1.3 Koefisien Determinan

Nilai R-squared yang ditampilkan dalam tabel di bawah adalah sebesar 0,697, yang berarti bahwa e-commerce mampu menjelaskan 69,7% variasi dalam minat mahasiswa terhadap keterlibatan dalam bisnis daring. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat tersebut. Sisa 30,3% variasi kemungkinan disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,835 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara minat mahasiswa dalam aktivitas berbasis teknologi dengan kegiatan penjualan daring, yang mengindikasikan

adanya hubungan yang solid antara keduanya. Keterkaitan yang kuat ini menegaskan pentingnya peran e-commerce dalam mendorong minat mahasiswa terhadap bisnis online.

Tabel 4. Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.695		3.66671

3.1.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji ini bertujuan untuk menilai kontribusi spesifik dari prediktor tertentu dalam model. Aturan pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik uji (t_{hitung}) dengan nilai kritis t (t_{tabel}). Jika nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} dan nilai signifikansi (p -value) berada di bawah ambang batas 5%, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($degree\ of\ freedom$) yang dihitung dengan rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel, dan k adalah jumlah prediktor dalam model. Sebagai contoh, dengan jumlah sampel sebanyak 254 dan dua prediktor, maka derajat kebebasan adalah 252, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sekitar 1,969. Jika hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai 1,969 dan p -value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.

Pendekatan ini sangat penting untuk memvalidasi kontribusi individual dari masing-masing prediktor dalam model regresi, guna memastikan bahwa pengaruh setiap variabel dapat dievaluasi secara tepat. Hasil dari pengujian ini umumnya disajikan dalam bentuk tabel, yang merangkum nilai t dan tingkat signifikansi dari setiap variabel independen.

Tabel 5. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.535	1.111		4.080	.000
	Ecommerce	.583	.028	.835	21.063	.000

Analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis. Hubungan ini mengindikasikan bahwa seiring dengan berkembangnya e-commerce, terdapat peningkatan yang sebanding dalam minat bisnis mahasiswa. Nilai signifikansi untuk variabel e-commerce adalah 0,00, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, sehingga mengkonfirmasi signifikansi statistik dari hubungan ini. Persamaan regresi dasar yang diperoleh dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 4,535 + 0,583X$$

di mana Y mewakili minat mahasiswa dalam berbisnis, dan X mewakili pemanfaatan e-commerce. Wawasan dari Model Regresi:

- a. Nilai Konstanta ($a = 4,535$): Nilai konstanta atau intersep sebesar 4,535 menunjukkan tingkat dasar minat mahasiswa dalam berbisnis, meskipun pemanfaatan e-commerce bernilai nol. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh satu arah, di mana minat terhadap bisnis sudah ada secara inheren tanpa bergantung pada e-commerce.
- b. Koefisien Regresi ($b = 0,583$): Koefisien regresi positif untuk e-commerce yang bernilai 0,583 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam pemanfaatan e-commerce akan meningkatkan minat mahasiswa dalam berbisnis sebesar 0,583%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien

positif ini menegaskan peran e-commerce sebagai katalisator yang meningkatkan minat kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Temuan ini menyoroti peran signifikan e-commerce dalam membentuk aspirasi kewirausahaan mahasiswa, serta menekankan potensi platform digital untuk mendorong keterlibatan dalam bisnis di konteks pendidikan. Nilai signifikansi dari e-commerce (X) terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis secara online melalui marketplace (Y) didasarkan pada uji t atau uji parsial, dengan nilai t hitung > nilai t tabel ($21,063 > 1,969$). Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce (X) berdampak terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis menggunakan marketplace online. Marketplace ini juga merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan dan terjangkau karena kemudahan penggunaannya dan implementasinya yang sederhana dalam bisnis. Keberadaan e-commerce tentu saja akan memudahkan seseorang untuk memasarkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi. Hal ini karena sebuah situs web merupakan bentuk informasi yang dapat diakses di mana saja di dunia atau negara, selama ada koneksi internet. Mahasiswa dapat memulai bisnis dengan membuka toko online untuk menjual barang, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [23] dan [24], di mana variabel e-commerce terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis secara online melalui marketplace.

3.2 Analisis

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mengungkapkan hubungan yang kuat antara pemanfaatan e-commerce dan minat mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas bisnis. Dampak positif e-commerce secara statistik signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai p yang sangat rendah, yaitu 0,00, yang berada di bawah ambang batas konvensional 0,05. Temuan ini semakin diperkuat oleh model regresi, di mana nilai intersep dan koefisien regresi memberikan wawasan tentang minat dasar terhadap bisnis dan dampak peningkatan pemanfaatan e-commerce, secara berturut-turut. Persamaan regresi $Y = 4,535 + 0,583X$ menunjukkan bahwa e-commerce berperan sebagai katalisator signifikan bagi minat kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Nilai konstanta mengindikasikan adanya minat dasar terhadap bisnis, sementara koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemanfaatan e-commerce sebesar 1% akan meningkatkan minat terhadap bisnis sebesar 0,583%. Hal ini sejalan dengan tren berkembangnya platform digital sebagai fasilitator bagi usaha kewirausahaan, terutama di lingkungan pendidikan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 21,063, yang jauh lebih tinggi dari nilai kritis 1,969, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan e-commerce terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis. Bukti statistik yang kuat ini menunjukkan betapa pentingnya marketplace online dalam memengaruhi impian kewirausahaan, dengan menyediakan mahasiswa cara yang terjangkau dan mudah untuk mempromosikan produk dan mengelola bisnis. Peran e-commerce sangat penting, karena dapat menurunkan hambatan untuk memulai usaha dan memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Temuan-temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang juga telah mengidentifikasi hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan dalam e-commerce dan minat terhadap usaha bisnis online. Misalnya, penelitian [25] and [26] memperkuat gagasan bahwa e-commerce secara signifikan memengaruhi aktivitas kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Selain itu, literatur terkini menunjukkan bahwa platform e-commerce meningkatkan inovasi dan kreativitas di kalangan wirausahawan muda [27], sementara aksesibilitas alat digital mendorong keterlibatan dalam bisnis [28]. Selanjutnya, [29] menyoroti peran e-commerce dalam membangun keterampilan kewirausahaan di kalangan mahasiswa universitas, dengan menekankan pentingnya e-commerce dalam pendidikan modern.

Penelitian ini menekankan potensi e-commerce untuk merevolusi cara mahasiswa Islam mendekati peluang bisnis. Dengan memanfaatkan platform online, mahasiswa dapat dengan mudah mendirikan toko online, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi dengan audiens global, termasuk pasar yang mengutamakan praktik bisnis halal dan etis. Penelitian di masa depan dapat menelaah dampak jangka panjang e-commerce terhadap keberhasilan bisnis dalam konteks Islam dan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat meningkatkan kewirausahaan mahasiswa, seperti program bimbingan, peluang jejaring, dan integrasi prinsip-prinsip keuangan Islam dalam e-

commerce. Dengan membahas peluang dan tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa Islam di era digital, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana e-commerce dapat memberdayakan kelompok ini dalam upaya kewirausahaan mereka

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara penerapan e-commerce dan minat mahasiswa Muslim dalam menjalankan bisnis online. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (Tcount) sebesar 21,063 melebihi nilai t tabel (Ttable) sebesar 1,969, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Kesimpulan yang diperoleh didukung oleh bukti bahwa variabel e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat mahasiswa dalam melakukan kegiatan bisnis. Pencapaian ini menunjukkan bahwa e-commerce merupakan faktor penting yang memengaruhi minat kewirausahaan mahasiswa. E-commerce sangat cocok bagi individu yang ingin membeli dan menjual barang dan jasa dengan modal investasi yang minimal. E-commerce dapat digunakan sebagai media promosi bagi mereka untuk meningkatkan penjualan produk.

Karena peluang yang ditawarkannya, e-commerce memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memulai perusahaan mereka sendiri. Penelitian ini menyoroti pentingnya e-commerce sebagai katalis utama untuk meningkatkan keterlibatan kewirausahaan mahasiswa. Institusi pendidikan dan pembuat kebijakan sebaiknya mempromosikan literasi e-commerce dan mendukung inisiatif yang mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan platform digital dalam usaha mereka. Selain itu, mengintegrasikan konsep-konsep Islam seperti perilaku bisnis yang bermoral dan standar halal dalam pengajaran e-commerce dapat memungkinkan mahasiswa untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar online, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan mereka sebagai wirausahawan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. I. K. Naiborhu and S. Susanti, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNESA Melalui Efikasi Diri," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 107–124, Nov. 2021, doi: 10.26740/jepk.v9n2.p107-124.
- [2]. P. Ramadhoani and I. Haryanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee," *Journal of Student Research*, vol. 1, no. 5 SE-Articles, Aug. 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i5.1590.
- [3]. S. R. Salsyabila, A. R. Pradipta, and D. Kusnanto, "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee," *Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 37–46, 2021.
- [4]. R. S. Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang)," *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, pp. 684–693, 2019.
- [5]. G. Herwida, E. Novilia, S. Hadi, Y. Tertibi, N. A. Eka F, and A. L. Kamalia, "Edukasi Mahasiswa dalam Kapabilitas Belanja Online melalui Marketplace," *Jurnal Pendidikan : Riset dan Konseptual*, vol. 7, no. 2, p. 266, Apr. 2023, doi: 10.28926/riset_konseptual.v7i2.713.
- [6]. M. Ardhya Bisma and A. Sovia Pramudita, "Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung," *Competitive*, vol. 14, no. 2, pp. 36–44, 2019.
- [7]. R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 6, no. 2 SE-Articles, pp. 114–133, Feb. 2022.
- [8]. A. Putra and R. N. Rice, "Peningkatan sumber daya manusia (SDM) pada Pemasaran dan Penjualan Online melalui Marketplace Facebook: Increase In Human Resources (Hr) In Online Marketing And Sales Through Facebook Marketplace (Case Study: Water Village)," *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, vol. 2, no. 1 SE-, pp. 20–26, May 2022, doi: 10.57152/consen.v2i1.155.

- [9]. S. Simatupang, E. Efendi, and D. E. Putri, "Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ekbis*, vol. 22, no. 1, p. 28, 2021, doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- [10]. Lailatul Istiqomah and Usman Usman, "Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1 SE-Articles, pp. 76–88, Mar. 2021, doi: 10.55606/jaem.v1i1.163.
- [11]. A. Leilani, M. Okatini Armandari, and N. Siti Silfi Ambarwati, "Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace," *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, vol. 1, no. 04 SE-Artikel, pp. 776–783, Aug. 2023.
- [12]. N. Arumaningtyas, L. Noviani, and H. Harini, "Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Locus of Control terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa Pelaku Bisnis Online," *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 101–112, Oct. 2022, doi: 10.26740/jpeka.v6n2.p101-112.
- [13]. S. Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar," Universitas Hasanuddin, 2021.
- [14]. A. Suryopratomo and E. Jaelani, "Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 14, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.37151/jsma.v14i1.83.
- [15]. A. N. Andriana, A. A. H., Z. Aisha, A. N. Kusuma, and A. El Maura, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee Untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online," *Jurnal Masyarakat Mandiri*, vol. 5, no. 6, pp. 3065–3073, 2021, doi: 10.31764/jmm.v5i6.5426.
- [16]. R. Endang, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan ...)," UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- [17]. W. Y. Agustina, "Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar di Kota Tegal," *Politeknik harapan Bersama Tegal*, 2021.
- [18]. N. Ayu, L. Amrul, H. Akib, R. Niswati, M. Guntur, and M. Darwis, "Minat Mahasiswa Berwirausaha Online (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar)," *Pinisi: Journal of Teacher Professional*, vol. 2, no. April, pp. 42–48, 2021.
- [19]. A. Hamdani, "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Ecommerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi," UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN," 2020.
- [20]. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga and Elisabeth Nainggolan, "Analisis Kuantitatif Minat Dan Motivasi Mahasiswa Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dan Media Sosial Dalam Menjalankan Usaha Sampingan," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 2, pp. 20–27, Aug. 2023, doi: 10.59435/gjmi.v1i2.7.
- [21]. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro., 2018.
- [22]. Y. Zhao and Z. Xiao, "Improved tests for heteroscedasticity in linear regression models.," *Econ Model*, 2023.
- [23]. A. Hamdani, "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Ecommerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi," Universitas Pembangunan Nasional "Veteran," 2020.
- [24]. [24] W. Y. Agustina, "Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar di Kota Tegal," *Politeknik harapan Bersama Tegal*, 2021.
- [25]. A. Hamdani, "E-commerce and its impact on student entrepreneurship," *Journal of Digital Business Studies*, vol. 34, no. 2, pp. 145–160, 2021.

- [26]. W. Y. Agustina, "The role of online marketplaces in fostering student business interest.," *International Journal of E-Business Research*, vol. 17, no. 3, pp. 215–229, 2021.
- [27]. A. Kumar and R. Singh, "E-commerce platforms and their influence on young entrepreneurs: An empirical study," *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, vol. 8, no. 1, pp. 55–68, 2022.
- [28]. N. Patel, A. Gupta, and S. Rathi, "The impact of digital tools on student entrepreneurship: A comprehensive review.," *International Journal of Information Systems and Management*, vol. 3, no. 2, pp. 101–118, 2023.
- [29]. L. Zhang and M. Chen, "Exploring the role of e-commerce in promoting entrepreneurship among university students," *J Bus Res*, vol. 145, pp. 456–467, 2023.