



PROBLEM SOLVING MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE

Nurul Fadilah

Universitas Pembangunan Panca Budi

nurulfadilahh20@gmail.com

M. Chaerul Rizky

Universitas Pembangunan Panca Budi

mchaerulrizky@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract. *A marketplace can be a digital platform or place that provides services that make it easier for students to transact between traders and buyers in an online market. Utilizing the Marketplace provides convenience in the business world, considering that problems are increasingly complex, there are more and more competitors and the demand to always follow developments in the global world which requires us to always act creatively and innovatively. It can be seen that Marketplace users as a medium for entrepreneurship come from various groups ranging from large-scale businesses to micro, small and medium businesses. The use of the market space itself is to save marketing and promotion costs, as well as energy and time.*

Keywords: *Entrepreneur, E-Commerce, Student*

Abstrak. *Marketplace dapat menjadi platform digital atau tempat yang menyediakan layanan yang memudahkan bagi mahasiswa untuk bertransaksi antara pedagang dan pembeli dalam sebuah pasar secara online. Pemanfaatan Marketplace memberikan kemudahan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. Dapat diketahui bahwa pengguna Marketplace sebagai media berwirausaha yaitu dari berbagai kalangan mulai dari usaha dengan skala besar dan juga usaha mikro kecil dan menengah. Pemanfaatan marketplace sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu.*

Kata Kunci: *Wira Usaha, E-Commerce, Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Wirausaha, juga dikenal sebagai pengusaha atau entrepreneur, merujuk pada individu yang menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis atau usaha baru. Wirausaha dapat beroperasi dalam berbagai sektor industri dan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang tangguh melakukan sesuatu, dari pengertian diatas pasti anak muda sekarang mau untuk berwirausaha karena dalam jiwa muda mempunyai rasa semangat untuk menjadi seorang pahlawan untuk mengembangkan dan mensejahterakan orang banyak. Kewirausahaan adalah hasil latihan dan praktek (Purnomo, 2020).

Beberapa wirausaha mungkin bertujuan untuk menciptakan perusahaan besar yang berkembang pesat, sementara yang lain mungkin ingin menjalankan bisnis kecil yang berkelanjutan. Meskipun demikian, wirausaha memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Penting untuk diingat bahwa menjadi seorang wirausaha membutuhkan kerja keras, dedikasi, dan komitmen untuk mengatasi tantangan yang muncul. Namun, dengan ketekunan dan kecerdasan yang tepat, wirausaha dapat mencapai keberhasilan dan memberikan dampak positif dalam dunia bisnis dan

masyarakat secara keseluruhan. Mahasiswa menjadi target bagi pemerintah untuk mendorong minat mereka menjalankan usaha agar dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Diharapkan mahasiswa dapat menggunakan kemampuannya baik secara *hard skill* maupun *soft skill* yang diterima dari kampus untuk diaplikasikan secara nyata melalui unit usaha.

Menurut data dari Menteri Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Mendikbudristek), keterserapan lulusan perguruan tinggi di dunia kerja masih rendah. Angka persentase keterserapan lulusan perguruan tinggi hanya 10,18%. Orientasi mahasiswa dan mahasiswi masih tertuju pada sektor formal, sehingga ketika sektor formal lesu lulusan sarjana tidak mencoba untuk menciptakan pekerjaan sendiri pada sektor non formal atau sektor swasta.

Fenomena terkait masih rendahnya minat berwirausaha disebabkan mahasiswa masih belum memiliki kepercayaan diri untuk berminat menjadi seorang wira usaha dan membuka lapangan pekerjaan melalui unit usahanya. Minat untuk berwirausaha di kalangan mahasiswa akan menjadi hal yang sangat menarik untuk dibahas, dikarenakan hal tersebut sangat bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Setiap tahunnya banyak lulusan perguruan tinggi yang lulus dan ingin bekerja atau mendapatkan pekerjaan. Mereka mencoba menjadi karyawan di sebuah instansi yang dirasa sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Hanya sedikit yang berfikir untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Mereka menjadi karyawan, pegawai, buruh atau menjual tenaganya sekedar mengharapkan imbalan jasa. Hal ini lah yang menyebabkan adanya *gap* antara ketersediaan lapangan kerja dengan jumlah lulusan sarjana yang membutuhkan pekerjaan.

Fenomena rendahnya minat mahasiswa berwirausaha mahasiswa harus mendapatkan perhatian bagi akademisi terutama pihak kampus untuk menciptakan lulusan yang memiliki kemampuan untuk menjadi seorang wira usahawan yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas. Minat berwirausaha mahasiswa rendah karena besarnya faktor risiko gagal. Hal ini dilihat dari banyaknya pelaku usaha gulung tikar sehingga menyebabkan minat mahasiswa untuk membuka usaha menjadi rendah.

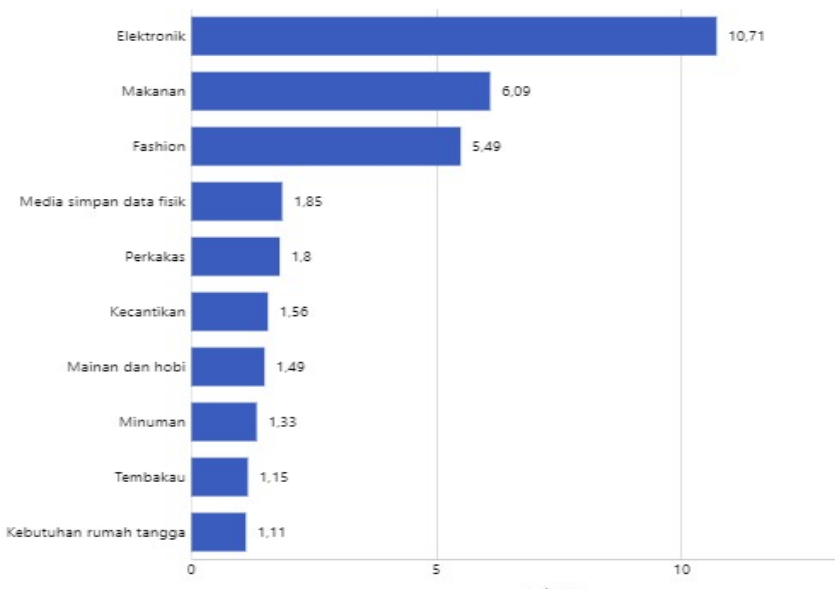
Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dan menciptakan usaha baru tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi serta senantiasa belajar dari kegagalan dalam berwirausaha (Sutanto, 2016). Berdasarkan pada jurnal yang diterbitkan oleh (Yadewani, 2017) bahwasanya E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. E-Commerce (*Electronic Commerce*) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. Ecommerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem ecommerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. (Mujiyana. 2013).

E-commerce telah menjadi dorongan besar bagi minat berwirausaha mahasiswa dalam beberapa tahun terakhir. E-commerce memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi mahasiswa yang ingin memulai bisnis. Dengan platform e-commerce, mahasiswa dapat menjual produk atau jasa mereka secara online tanpa harus memiliki toko fisik. Mereka dapat membuat toko online mereka sendiri dengan biaya yang relatif rendah, membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk memulai usaha.

Melalui e-commerce, mahasiswa dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas daripada hanya berjualan di lingkungan kampus atau lokal. Mereka dapat menjual produk mereka kepada pelanggan di seluruh negeri atau bahkan di seluruh dunia. Perkembangan E-Commerce di

PROBLEM SOLVING MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE

Indonesia cukup pesat dan dapat digambarkan dari nilai belanja di E-commerce di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Belanja di E-commerce di Indonesia tahun 2023

Sumber: Data boks 2024

Berdasarkan pada data di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan penggunaan e-commerce di Indonesia sangat tinggi dan memiliki potensi besar bagi mahasiswa untuk dapat memanfaatkannya dalam proses berwirausaha karena memiliki nilai ekonomi yang besar dan tetap berkembang

KAJIAN TEORI

Kewirausahaan

Wirausaha merupakan komponen penting dalam prekonomian suatu Negara. Menurut Suryana (2019) wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya seperti keuangan, material, tenaga kerja, keterampilan untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis, dan organisasi usaha baru. Menurut Swasono (2019) wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pelapor dalam bisnis, inovator, penanggung risiko yang mempunyai visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam prestasi di bidang usaha.

Minat Bewirausaha

Menurut (Basrowi, 2018) minat berwirausaha adalah perubahan sikap dan pandangan generasi muda calon intelektual bangsa kita dan perubahan sikap orang tua yang menyenangkan dan mengizinkan putra-putrinya untuk terjun ke bidang bisnis para remaja banyak mengatakan bahwa mereka sangat menyenangkan kegiatan bisnis. Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dan menciptakan usaha baru tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi serta senantiasa belajar dari kegagalan dalam berwirausaha (Sutanto, 2017).

Menurut (Alma, 2018) faktor pendorong berwirausaha antara lain:

1. Faktor personal, merupakan faktor yang menyangkut aspek dari dalam individu seseorang
2. Faktor *Environment* merupakan hubungan yang menyangkut dengan lingkungan masyarakat.
3. Faktor *sociological* merupakan faktor yang menyangkut masalah dengan hubungan keluarga (Sutanto, 2018) indikator minat berwirausaha ada empat yaitu ::
 1. Perasaan senang
 2. Keterikatan
 3. Perhatian
 4. Keterlibatan

E-Commerce

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

Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut (Akbar & Alam, 2020), E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce.

Pengertian e-commerce menurut (Riswandi, 2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dari beberapa definisi e-commerce tersebut dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

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

- 1) *Business to business E-commerce* (B2B E-commerce)
Business to business *E-commerce* (B2B E-commerce), jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (Electronic Data Interchange) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah,
- 2) *Business to consumer* (B2C E-commerce)
Business to consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari e-commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.
- 3) *Business to Government* (B2G E-commerce)

Business to government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sector publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan e-commerce, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar *e-commerce* B2G sebagai komponen dari total *e-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *e-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

4) *Consumer to Consumer (C2C)*

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

5) *Mobile Commerce (m-commerce)*

- a) *M-commerce (mobile commerce)* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant* (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam m-commerce ini. Industri yang dapat dipengaruhi oleh m-commerce meliputi: Financial Services, termasuk mobile banking
- b) Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone.
- c) Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *On-the-fly*.
- d) Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.

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

1) Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

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

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar

produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3) Pemasaran (*Market*)

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

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

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

Masalah

Permasalahan yang dihadapi mahasiswa atas penggunaan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha yaitu Semakin banyak pebisnis yang memanfaatkan *e-commerce*, maka persaingan antar penjual semakin ketat. Hal ini dapat menekan margin keuntungan dan membuat sulit bagi pebisnis pemula untuk bersaing. Para pebisnis seringkali sangat bergantung pada platform *e-commerce* tertentu, yang dapat membuat mereka rentan jika terjadi perubahan kebijakan atau gangguan pada platform tersebut. Penggunaan *e-commerce* membutuhkan biaya untuk pengembangan dan pemeliharaan toko online, serta biaya komisi pada platform *e-commerce*. Hal ini dapat memberatkan terutama bagi pebisnis pemula. Penjualan online membutuhkan pengelolaan logistik yang efisien, mulai dari penyimpanan barang, pengemasan, dan pengiriman. Tantangan ini dapat menjadi kendala bagi pebisnis pemula. Kepercayaan konsumen: Membangun kepercayaan konsumen di lingkungan online dapat menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi merek-merek baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan atau kajian literatur (*literature review, literature research*) merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu (Hapzi Ali. Nandan Limakrisna, 2013). Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen) (Arikunto, 2014).

PROBLEM SOLVING MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE

Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.

Problem Solving (Pemecahan Masalah)

Mengingat pemecahan masalah adalah kemampuan kognitif tingkat tinggi yang kompleks, sehingga ada perbedaan kemampuan penyelesaian masalah pada seseorang yang berbeda. Sebagian orang tidak kesulitan dalam menyelesaikan masalah, tapi ada juga sebagian orang yang kurang mampu dalam menyelesaikan masalah. Watson (dalam Evan, 1992) menerangkan beberapa kesulitan dalam pemecahan masalah, yaitu:

1. Kegagalan dalam mengenali informasi. Dalam hal ini terjadi ketika seseorang tidak dapat merasakan adanya kesenjangan antara kondisi yang idela dengan kondisi yang nyata.
2. Kegagalan dalam menafsirkan masalah dengan benar. Dalam hal ini terjadi jika seseorang mengetahui adanya masalah, tetapi orang tersebut tidak dapat memahami masalah yang sebenarnya.
3. Kegagalan dalam menggunakan informasi yang tersedia. Dalam hal ini terjadi ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan yang memandai terkait dengan masalah yang dihadapi.
4. Kegagalan dalam mengenali atau mempertanyakan asumsi yang ada. Dalam hal ini ketika seseorang tidak memahami adanya asumsi, teori atau aturan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.
5. Kegagalan dalam mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Dalam hal ini terjadi tidak mempunyai kemampuan berpikir divergen yang dimungkinkan dapat melihat berbagai alternatif dalam pemecahan masalah.

Strategi Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pebisnis pemula dapat melakukan beberapa strategi, seperti:

1. Mencari segmen pasar yang unik dan belum banyak pesaing
2. Mengembangkan model bisnis yang tidak terlalu bergantung pada satu platform e-commerce
3. Mengelola biaya operasional dengan cermat
4. Mengembangkan kemampuan logistik yang efisien
5. Membangun merek dan reputasi yang kuat di lingkungan online

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan dapat dilihat bahwa potensi mahasiswa sebagai calon wirausahawan cukup besar. Mahasiswa umumnya memiliki semangat, kreativitas, dan keberanian yang tinggi untuk memulai usaha. Mereka juga dapat memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di bangku kuliah. Peran *e-commerce* dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa cukup baik. *E-commerce* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas untuk memulai usaha dengan modal yang relatif terjangkau. Mahasiswa dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Platform *e-commerce* juga menyediakan fitur-fitur yang mendukung aktivitas penjualan, pemasaran, dan manajemen usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi mahasiswa. Mahasiswa harus meningkatkan pengetahuan penggunaan *market place* secara komperhensif agar melihat adanya peluang untuk berwirausaha untuk mengembangkan keterampilan seperti kreativitas, pemecahan masalah, pengambilan risiko, dan *enterpreneurship*. Mahasiswa harus membangun komunitas kewirausahaan yang aktif berbagi pengetahuan dan sumber daya sesama mahasiswa sehingga dapat melakukan *sharing* pengetahuan dan pengalaman dalam mengembangkan minat wirausaha. Perguruan tinggi harus menyediakan edukasi dan pelatihan kewirausahaan di perguruan tinggi. Memberikan akses permodalan yang lebih mudah bagi mahasiswa wirausaha. Menjalin kemitraan dengan platform *e-commerce* untuk memberi dukungan dan bimbingan. Menciptakan ekosistem yang mendorong kolaborasi dan inovasi di antara mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Alma, B., (2017), "*Kewirausahaan*", Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian*. In Rineka Cipta.
- Basrowi. *2018). *Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Education, Inc
- Evans, R, J. 1992. Creativity in MS/OR: *Improving Problem Solving Through Creative Thinking*. Interfaces 22: 2. Pp. 87-91.
- Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan KIta Menulis.
- Prasetyo, (2021), *Bisnis E-Commerce: Studi System Keamanan dan Hukum Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Romindo et. (2019). *E-Commerce, Implementasi, Strategi &. Inovasinya*. Al.
- Sutanto. (2016). *Kewiraswastaan.Jakarta* : PT Ghalia Indonesia dengan UMM Press
- Mujiyana, Elissa. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Journal article // Jati Undip
- Purnomo, Singgih. (2020). "Analisis Pengaruh Faktor Keluarga, Pendidikan Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha STMIK Duta Bangsa Surakarta". *Jurnal STMIK Duta Bangsa Surakarta, Vol. 13 No.2*
- Riswandi (2019) *Transaksi On Line (E Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas NU NTB
- Yadewani, Dorris. (2017). "Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Wirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang), Hal. 64-69
- .