



PROSIDING
Seminar Nasional **SISFOTEK**
Sistem Informasi dan Teknologi
website : www.seminar.iaii.or.id | email : seminar@iaii.or.id

Tema

**Cloud Computing dan Big Data
for
Technopreneurship**



Volume
1

Nomor
1

Oktober
2017

ISSN
2597-3584 (Media Elektronik)





Motivasi Penggunaan E-Commerce dalam Berwirausaha pada Siswa SMK Bina Jaya

Iin Seprina^a, Heri Suroyo^b Dinny Komalasari^c

^aSistem Informasi, ilmu komputer, Universitas Bina Darma, iin_seprina@binadarma.ac.id

^bTeknik Informatika, ilmu komputer, Universitas Bina Darma, herisuroyo@binadarma.ac.id

^cKomputerisasi Akuntansi, Vokasi, Universitas Bina Darma, dinny.komalasari@binadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di SMK Bina Jaya Palembang, dimana di Sekolah Menengah Kejuruan yang sedang berkembang menuju perbaikan, untuk mempersiapkan peserta didik menjadi bagian dari masyarakat yang memiliki kemampuan profesional serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang nantinya berwirausaha menjadi pilihan karir. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran motivasi untuk menjalankan wirausaha melalui media e-commerce. Rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui motivasi penggunaan media e-commerce dalam berwirausaha pada siswa SMK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan produk panduan bahan ajar dalam e-commerce. Analisis untuk membandingkan antara rerata dengan uji beda. Hasil dari penelitian ini dengan taraf signifikan 0.05 diperoleh pertama terdapat beda nyata antara motivasi menggunakan e-commerce dalam berwirausaha antara kelompok responden yang sudah memiliki akun e-commerce dengan yang belum serta responden yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan yang belum berpengalaman di e-commerce. Kedua diperoleh juga terdapat beda nyata motivasi penggunaan e-commerce antara rerata data responden yang memiliki usaha sendiri/kelurga atau yang tidak/belum memiliki usaha.

Keywords: Motivasi, penggunaan E-Commerce, wirausaha

© 2017 Prosiding SISFOTEK

1. Pendahuluan

Pendidikan adalah suatu kegiatan yang penting untuk menyiapkan generasi bangsa yang mempunyai kemampuan dan keterampilan khusus untuk dapat bersaing. Tujuan pendidikan tersebut dapat dilihat dari keberhasilan siswa saat dan setelah proses belajar dan mengajar di sekolah. Keberhasilan siswa tidak hanya ditinjau dari hasil akhir yang diraih siswa tetapi banyak faktor yang mempengaruhinya.

Dalam Proses pembelajaran tenaga pengajar diharapkan dapat menumbuhkan motivasi dalam diri siswa maupun motivasi pada masing-masing mata pelajaran. Begitu pentingnya motivasi dalam pencapaian motivasi pembelajaran. Motivasi yang dimiliki oleh siswa tidak hanya pada aktivitas belajar, tetapi motivasi aktivitas lainnya yaitu mata pelajaran yang diikutinya. Motivasi tersebut adalah motivasi berwirausaha saat mengikuti mata pelajaran kewirausahaan. Motivasi tersebut muncul karena adanya penjelasan serta komunikasi antar siswa yang berlangsung di kelas. Siswa banyak mendapatkan penjelasan dan contoh nyata, misalnya keuntungan dan dan keberhasilan para wirausaha. Dengan semangat dan

antusias yang dimiliki oleh siswa akan menambah motivasi dalam berwirausaha.

Penelitian ini akan menyoroti permasalahan pengaruh motivasi siswa berwirausaha menggunakan *e-commerce* pada sekolah SMK Bina Jaya Palembang. Harapan dari penelitian ini adalah motivasi berwirausaha siswa dapat meningkat, apabila siswa memiliki motivasi yang tinggi maka siswa akan lebih tertarik dan mengimplementasikannya dengan membuka lapangan pekerjaan baru.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang penelitian diatas akan berfokus pada bagaimana mengetahui pengaruh efektifitas pemanfaatan *e-commerce* bagi siswa dan siswi terhadap motivasi berwirausaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi motivasi wirausaha siswi melalui pemanfaatan *e-commerce*.

2. Tinjauan Pustaka/ Penelitian Sebelumnya

2.1 E-commerce

Gedung Putih pada bulan Juli tahun 1997 mendeklarasikan telah terjadinya sebuah revolusi

industri baru yang akan berdampak pada stabilitas ekonomi global, yaitu sejalan dengan fenomena maraknya bisnis secara elektronik/digital dengan menggunakan internet sebagai medium bertransaksi. Metode bertransaksi ini kemudian lebih dikenal sebagai istilah “E-Commerce”.

Definisi dari “E-Commerce” sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *E-Commerce* terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”.

Secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to- C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing- masing definisi, dimana *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya *E-Commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang.

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari- hari secara tidak langsung telah

menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (*core processes*), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “*one-to-one relationship*” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *E-Commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara “*many-to-many relationship*” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.

Pada akhirnya, *E-Commerce* bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Perubahan mendasar dan redefinisi ulang terhadap bisnis inti perusahaan sering kali harus dilakukan sehubungan dengan fenomena ini, karena berbagai paradigma baru telah mengubur prinsip-prinsip manajemen konvensional yang jika masih terus dilaksanakan akan justru menjadi hal yang merugikan perusahaan (*disadvantage*).

2.2 Wirausaha

Wirausaha bila ditinjau dari segi etimologis berasal dari kata “*wira*” dan “*usaha*”. Kata *wira* berarti teladan atau patut dicontoh, sedangkan *usaha* berarti kemauan yang keras untuk memperoleh sesuatu. Usaha mandiri mengarah kepada tenaga kerja dan pikiran dalam mencapai suatu tujuan.

Figure entrepreneur (wirausaha) yang sedikit banyak memiliki sifat tahan banting, ulet, mandiri, pantang menyerah, menghormati etika, terampil, tangguh, tanggap, berorientasi pada potensi dan lain sebagainya, yang merupakan suatu tokoh paling ideal yang sangat diperlukan dalam kancah pembangunan negara.

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang

menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan.¹

Dorongan membentuk wirausaha juga datang dari teman sepergaulan, lingkungan family, sahabat dimana mereka dapat berdiskusi tentang ide wirausaha masalah yang dihadapi dan cara-cara mengatasi masalahnya.²

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal: Faktor internal yaitu segenap pikiran emosi dan persoalan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat sehingga tidak dapat dipusatkan.

a) Motivasi

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia.

Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu.

b) Faktor Kemampuan

Kemampuan adalah suatu kecakapan seseorang dalam bidang tertentu, yang dapat diperoleh dari hasil belajar, melalui pendidikan formal maupun pendidikan non formal, dengan adanya kemampuan dalam berwirausaha tentu akan menimbulkan minat berwirausaha.

c) Perasaan Senang

Perasaan erat hubungannya dengan pribadi seseorang maka tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal tidaklah sama antara orang yang satu dengan orang yang lain.

Perasaan senang terhadap bidang wirausaha akan menimbulkan minat berwirausaha.

2) Faktor Eksternal: Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi minatnya.

a) Faktor Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam mempersiapkan anak untuk mencapai masa depan yang baik bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat, dengan adanya dorongan dari orang tua dan keluarganya dapat mempengaruhi seseorang dalam memupuk minat berwirausaha.

b) Faktor Lingkungan Masyarakat

Faktor lingkungan yang mempengaruhi minat berwirausaha seperti lingkungan masyarakat serta nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat tersebut,

pergaulan dengan teman sebaya, surat kabar, televisi, dan lain-lain.

c) Faktor Lingkungan Sekolah

Sekolah merupakan lingkungan yang sangat potensial untuk mendorong peserta didik dalam perkembangan minat,

misalnya di lingkungan sekolah ikut dalam mengelola Business Center. sehingga siswa yang memiliki karakter berwirausaha, passion, dan pengalaman dapat membangun sistem usaha mandiri.³

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama.⁴

Inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi.

3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan pro-duk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.

5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.⁵

Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.⁶

Teknologi di balik online catalog sebenarnya adalah situs atau portal E-Commerce itu sendiri yang didukung infrastruktur web atau internet. Adapun bisnis proses yang menjelaskan dimana seorang konsumen mengakses online catalog hingga dia berbelanja dan bertransaksi melalui suatu situs E-Commerce.⁷

Tercapainya tindakan kualitas wirausahawan sejalan dengan ciri-ciri di atas, akan sangat bergantung pada faktor internal individu, seperti : kemampuan, ketekunan, dan keuletan seseorang. Semakin baik

sifat dan performa yang dimiliki individu semakin besar kemungkinan kemampuan wirausaha seseorang.

Untuk menjadi seorang wirausahawan harus memiliki sikap mental berani tetapi dengan perhitungan yang matang sangat membantu keberhasilannya, perolehan hasil pendidikan formal juga membantu, tetapi penelitian Schriciber, keberhasilan seseorang yang ditentukan oleh pendidikan formal hanya 15% dan selebihnya 85% ditentukan oleh sikap mental atau kepribadian.⁸

2.3 Penelitian sebelumnya

Sejauh penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh efektifitas penggunaan *e-commerce*. Penelitian dilakukan oleh Sri Palupi Prabandari dan Misbahudin Azzuhri yang berjudul Efektifitas penggunaan *e-commerce* sebagai penunjang aktivitas bisnis pada usaha kecil menengah di Malang Raya.⁹ Penelitian tersebut mendeskripsikan bahwa UKM di Malang Raya yang menggunakan *e-commerce* sebagai pendekatan promosi menjadi alternatif untuk meningkatkan efisiensi biaya karena murah dan mudah untuk promosi dan mempermudah akses komunikasi dengan relasi bisnis yang banyak.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puji Winarsih yang berjudul Minat berwirausaha ditinjau dari motivasi dan sikap kewirausahaan pada mahasiswa program studi pendidikan akuntansi universitas muhammadiyah surakarta.¹⁰ Penelitian tersebut mendeskripsikan dengan adanya motivasi dan sikap kewirausahaan akan merubah pola pikir mahasiswa dalam menumbuhkan dan meningkatkan minat berwirausaha dan menjadikan sebuah lapangan kerja baru.

3. Metodologi Penelitian

Objek Penelitian ini akan dilaksanakan di SMK Bina Jaya Palembang yang beralamat di Jalan Ki Merogan Lr Ngabehi No 733 Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Palembang pada bulan Agustus 2016 sampai dengan Juli 2017.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistic guna melihat adanya pengaruh motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam berwirausaha pada siswi SMK Metode kuantitatif merupakan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris,objektif,terukur,rasional dan sistematis.¹¹

Variabel dalam penelitian ini adalah motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam berwirausaha. Pengumpulan Data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung pada lokasi penelitian, dengan memberikan kuesioner penelitian pada objek penelitian yaitu sebanyak 20 orang siswa dan siswi SMK Bina Jaya Palembang.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian menghasilkan data tentang persepsi motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam berwirausaha. Data dikelompokkan dalam tiga kelompok berdasar pengalamannya dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan pengalamannya berwirausaha. Ketiga Kelompok data tersebut adalah :

1. Kelompok responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dan belum
2. Responden yang memiliki pengalaman bertransaksi di *e-commerce* dan yang belum
3. Responden yang memiliki usaha sendiri/keluarga atau yang tidak/belum memiliki usaha.

Untuk mengetahui apakah ada beda antara kelompok data responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dan belum memiliki akun maka dilakukan analisis uji – t. Penghitungan data statistik menggunakan aplikasi Excel.

Dari kelompok data responden yang sudah memiliki akun (variabel 1) dan yang belum memiliki akun (variabel 2) diperoleh hasil hitung statistik untuk mengetahui mean, deviasi standar dan uji – t seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Hitung statistik kelompok responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dan belum memiliki akun.

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	Variable 1	Variable 2
Mean	28,950	25,45
Variance	9,524	20,05
Observations	20	20
Pooled Variance	14,787	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	38	
t Stat	2,878	
P(T<=t) one-tail	0,003	
t Critical one-tail	1,686	
P(T<=t) two-tail	0,007	
t Critical two-tail	2,024	

Dari hasil hitungan uji – t dengan aplikasi excel diatas diperoleh t hitung=2,878 sedangkan t tabelnya sebesar 1,686 atau t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada beda nyata antara persepsi motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* antara kelompok data yang telah miliki akun *e-commerce* dengan yang belum memiliki akun. Dari hitung rerata juga diperoleh

bahwa rata-rata data motivasi penggunaan aplikasi e-commerce pada kelompok yang telah memiliki akun sebesar 28,95 sedangkan yang tidak/belum memiliki akun sebesar 25,45 atau lebih kecil. Sementara dari hasil uji taraf signifikansi diperoleh $\alpha=0,0003$ yang ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan aplikasi e-commerce pada responden yang telah memiliki akun lebih tinggi dibanding dengan yang belum memiliki akun. Selanjutnya untuk data responden yang memiliki pengalaman bertransaksi (variabel 1) dan yang belum pernah bertransaksi (variabel 2) diperoleh data hasil hitung statistik sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Hitung statistik kelompok responden yang berpengalaman transaksi dengan e-commerce dan belum memiliki pengalaman transaksi.

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	Variable 1	Variable 2
Mean	27,77778	24,22222
Variance	8,535948	11,35948
Observations	18	18
Pooled Variance	9,947712	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	34	
t Stat	3,381949	
P(T<=t) one-tail	0,000912	
t Critical one-tail	1,690924	
P(T<=t) two-tail	0,001824	
t Critical two-tail	2,032244	

Dari hasil hitungan uji – t dengan aplikasi excel diatas diperoleh t hitung=3,38 sedangkan t tabelnya sebesar 1,69 atau t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada beda nyata antara persepsi motivasi penggunaan aplikasi e-commerce antara kelompok data yang telah berpengalaman bertransaksi di e-commerce dengan yang belum pernah. Dari hitung rerata juga diperoleh bahwa rata-rata data motivasi penggunaan aplikasi e-commerce pada kelompok yang telah memiliki akun sebesar 27,77 sedangkan yang tidak/belum memiliki akun sebesar 24,22 atau lebih kecil. Sementara dari hasil uji taraf signifikansi diperoleh $\alpha=0,0018$ yang ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan aplikasi e-commerce pada responden yang telah berpengalaman bertransaksi di e-commerce lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum pernah bertransaksi di e-commerce.

Sementara untuk data responden yang memiliki usaha dirumah (variabel 1) dan yang tidak atau belum memiliki usaha (variabel 2) diperoleh data hasil hitung statistik sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Hitung statistik kelompok responden yang memiliki usaha di rumah dan yang tidak atau belum memiliki usaha sendiri/keluarga.

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	Variable 1	Variable 2
Mean	28,22222	31
Variance	15,94444	3
Observations	9	9
Pooled Variance	9,472222	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	16	
t Stat	-1,9146	
P(T<=t) one-tail	0,0368	
t Critical one-tail	1,745884	
P(T<=t) two-tail	0,073599	
t Critical two-tail	2,119905	

Dari hasil hitungan uji – t dengan aplikasi excel diatas diperoleh t hitung=-1,91 sedangkan t tabelnya sebesar 1,745 atau t hitung < t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada beda nyata antara persepsi motivasi penggunaan aplikasi e-commerce antara kelompok data yang telah berpengalaman bertransaksi di e-commerce dengan yang belum pernah. Dari hitung rerata juga diperoleh bahwa rata-rata data motivasi penggunaan aplikasi e-commerce pada kelompok yang telah memiliki akun sebesar 28,22 sedangkan yang tidak/belum memiliki akun sebesar 31,0 atau lebih kecil. Sementara dari hasil uji taraf signifikansi diperoleh $\alpha=0,036$ yang ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan aplikasi e-commerce pada responden yang belum memiliki usaha lebih tinggi dibandingkan dengan yang telah memiliki usaha sendiri atau usaha keluarga.

5. Kesimpulan

5.1 Simpulan

Dari uraian hasil dan pembahasan diatas dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Motivasi penggunaan aplikasi e-commerce dalam berwirausaha yang telah memiliki akun lebih tinggi dibanding dengan yang belum memiliki akun.
2. Motivasi penggunaan aplikasi e-commerce dalam berwirausaha telah berpengalaman bertransaksi di e-commerce lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum pernah bertransaksi di e-commerce.
3. Motivasi penggunaan aplikasi e-commerce dalam berwirausaha yang belum memiliki usaha lebih tinggi dibandingkan dengan yang telah memiliki usaha sendiri atau usaha keluarga.

5.2 Saran

1. Pada responden yang telah memiliki akun dan yang telah berpengalaman bertransaksi menggunakan e-commerce selanjutnya bisa dilanjutkan dengan memberikan pelatihan tentang berbagai teknik memulai berwirausaha.
2. Sedangkan pada responden yang telah memiliki usaha sendiri atau keluarga perlu diberikan pelatihan yang lebih intensif untuk menggunakan e-commerce dalam membantu kegiatan berwirausahanya.

- [7] Li, Yang., & Yang, R., 2014. *New Business For Company to Win the Competition*. American Journal of Industrial and Business Management, vol.4. Hlm.190-198.
- [8] Buchari, Alma., 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [9] Prabandari, Sri Palupi., 2008. *Efektifitas Penggunaan E-Commerce sebagai penunjang aktifitas Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malang Raya*. Universitas Brawijaya.
- [10] Winarsih, Puji., 2014. *Minat Berwirausaha Ditinjau dari Motivasi dan Sikap Kewirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2011/2012*, Jurnal Publikasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [11] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet

6. Daftar Rujukan

- [1] Jong & Wennekers, 2008., *Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior*, SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by The Netherlands Ministry of Economic Affairs.
- [2] Buchari, Alma., 2013., *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabet
- [3] Basrawi., 2014., *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [4] Larsen, P., & A. Lewis., 2007. *How Award Minning SMEs Manage The Barriers to Innovation*, Journal Creativity and Innovation Mangement, Page: 141-151.
- [5] Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping., 2007. *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs*, Journal of Business Venturing, Page :592-611
- [6] Yaghobbi, Salarzahi, Aramesh & Akbari., 2010. *An Evaluation of Independent Entrepreneurship Obstacles in Industrial SMEs*, European Journal of Social Sciences, pp.33-45

¹ Jong & Wennekers, 2008., *Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior*, SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by The Netherlands Ministry of Economic Affairs.

² Buchari, Alma., 2013., *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabet

³ Basrawi., 2014., *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia

⁴ Larsen, P., & A. Lewis., 2007. *How Award Minning SMEs Manage The Barriers to Innovation*, Journal Creativity and Innovation Mangement, Page: 141-151.

⁵ Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping., 2007. *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs*, Journal of Business Venturing, Page :592-611

⁶ Yaghobbi, Salarzahi, Aramesh & Akbari., 2010. *An Evaluation of Independent Entrepreneurship Obstacles in Industrial SMEs*, European Journal of Social Sciences, pp.33-45

⁷ Li, Yang., & Yang, R., 2014. *New Business For Company to Win the Competition*. American Journal of Industrial and Business Management, vol.4. Hlm.190-198.

⁸ Buchari, Alma., 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

⁹ Winarsih, Puji., 2014. *Minat Berwirausaha Ditinjau dari Motivasi dan Sikap Kewirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2011/2012*, Jurnal Publikasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

¹⁰ Winarsih, Puji., 2014. *Minat Berwirausaha Ditinjau dari Motivasi dan Sikap Kewirausahaan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2011/2012*, Jurnal Publikasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

¹¹ Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet



IKATAN AHLI INFORMATIKA INDONESIA CERTIFICATE

Diberikan Kepada

lin Seprina

Atas kehadiran dan partisipasi sebagai

Pemakalah

Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi (SISFOTEK) 2017, dengan Judul

Motivasi Penggunaan E-Commerce Dalam Berwirausaha Pada Siswa SMK Bina Jaya

di Sofyan Inn Hotel Rangkayo Basa
Padang – Indonesia
DPW Sumatera Barat

Date of achievement : 23 September 2017
Register Number : IAII-SNS3.17.09-2.029



Bambang Hariyanto
Ketua Umum



Seminar Nasional

IAII-SNS3.17.09-2