

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

Aliffah Septia Wardani¹, Yahya Reka Wirawan², Wikanso³, Ninik Sriyani⁴

Universitas PGRI Madiun¹⁻⁴

aliffah.yh08@gmail.com¹, yahyareka@unipma.ac.id², wikanso@unipma.ac.id³,
niniksriyani@unipma.ac.id⁴

ABSTRACT.

This study aims to describe and analyze the role and contribution of e-commerce utilization in fostering the entrepreneurial spirit of students at PGRI Madiun University (UNIPMA), as well as to identify the supporting factors and challenges faced by students in running digital businesses within the campus environment. This study employs a qualitative approach with a phenomenological research design. The informants consisted of 15 active students from various faculties at UNIPMA, selected using a purposive sampling technique based on the criterion that they had utilized e-commerce platforms as a means of independent entrepreneurship. Data were collected through in-depth interviews and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. Data validity was tested through source, technique, and time triangulation. The findings indicate that the utilization of e-commerce significantly contributes to fostering students' entrepreneurial spirit through six main characteristics: increased self-confidence, the development of innovative and resilient attitudes, enhanced networking skills, the courage to take calculated risks, the transformation of mindset from consumer to producer, and the learning of emotional management and resilience when facing business failure. The main supporting factors include academic support, entrepreneurship-oriented curricula, technological infrastructure, social support, access to capital, digital payment systems, and marketplace training. Meanwhile, the challenges encountered include psychological challenges (fear of failure and stress), social barriers in the form of stigma, intense market competition due to platform algorithms, technical issues related to internet connectivity, and limitations in operational capital and financial management. Overall, the integration of e-commerce has proven effective as a practical laboratory for developing resilient digital entrepreneurial character.

Keywords: E-Commerce, Entrepreneurial Spirit.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran serta kontribusi pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun (UNIPMA), serta mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam menjalankan bisnis digital di lingkungan kampus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 mahasiswa aktif dari berbagai fakultas di UNIPMA yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana wirausaha mandiri. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce*

berkontribusi signifikan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui enam karakteristik utama: peningkatan kepercayaan diri, pembentukan sikap inovatif dan tangguh, pengembangan kemampuan berjejaring, keberanian mengambil risiko secara terukur, transformasi *mindset* dari konsumen menjadi produsen, serta pembelajaran manajemen emosi dan resiliensi saat menghadapi kegagalan bisnis. Faktor pendukung utama meliputi dukungan akademis, kurikulum kewirausahaan, infrastruktur teknologi, dukungan sosial, aksesibilitas modal, pembayaran digital, dan pelatihan *marketplace*. Sementara itu, tantangan yang dihadapi meliputi tantangan psikologis (takut gagal dan stres), hambatan sosial berupa stigma, persaingan pasar yang ketat akibat algoritma platform, masalah teknis koneksi internet, serta keterbatasan modal operasional dan manajemen keuangan. Secara keseluruhan, integrasi *e-commerce* terbukti efektif menjadi laboratorium praktis dalam membentuk karakter wirausaha digital yang tangguh.

Kata kunci: *E-Commerce*, Jiwa Kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Pengangguran lulusan perguruan tinggi masih menjadi salah satu tantangan utama ketenagakerjaan di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada Agustus 2024 terdapat sekitar 842.378 pengangguran lulusan Diploma IV hingga S3 atau sebesar 11,28% dari total pengangguran nasional (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh ketidaksesuaian antara kompetensi lulusan dengan kebutuhan dunia kerja (*link and match*), tingginya ekspektasi lulusan terhadap pekerjaan, serta terbatasnya kesempatan kerja (Perbanas Institute, 2025). Oleh karena itu, kewirausahaan menjadi salah satu alternatif strategis untuk menciptakan lapangan kerja sekaligus meningkatkan produktivitas ekonomi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Perkembangan teknologi digital, khususnya *e-commerce*, membuka peluang baru bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil, akses pasar yang luas, serta kemudahan dalam pengelolaan bisnis. Berbagai platform digital memungkinkan mahasiswa mengembangkan usaha tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga aktivitas kewirausahaan dapat dijalankan bersamaan dengan kegiatan akademik (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat dan intensi berwirausaha mahasiswa karena memberikan kemudahan akses pasar, efisiensi operasional, serta dukungan terhadap pengambilan keputusan bisnis (Trihudyatmanto, 2019; Maria, 2023).

Universitas PGRI Madiun memiliki komitmen dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui implementasi pendidikan kewirausahaan dan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Karakteristik mahasiswa sebagai *digital natives* menjadi modal penting dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana membangun usaha. Namun demikian, penelitian mengenai peran pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada konteks

perguruan tinggi lain sehingga belum menggambarkan kondisi spesifik mahasiswa Universitas PGRI Madiun.

Penelitian ini menggunakan integrasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai landasan teoritis. TPB menjelaskan bahwa perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Integrasi kedua teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *e-commerce* mampu membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan, meningkatkan keyakinan diri mahasiswa, serta mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan berbasis teknologi digital di perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam peran pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan konteks sosial secara mendalam melalui data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang diamati (Moleong, 2018; Creswell, 2016).

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa aktif Universitas PGRI Madiun yang telah memanfaatkan *e-commerce* dalam aktivitas kewirausahaan. Informan terdiri atas 15 mahasiswa yang mewakili lima fakultas, masing-masing tiga orang dari setiap fakultas. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan **dokumentasi**. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, serta strategi mahasiswa dalam memanfaatkan *e-commerce*, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa laporan, publikasi, dan dokumen yang relevan (Priowuntato, 2020).

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi, meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Sugiyono, 2013). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran pemanfaatan *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kontribusi Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa

Berdasarkan data hasil wawancara yang telah direduksi, ditemukan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa Universitas PGRI Madiun berkontribusi secara nyata dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan melalui beberapa dimensi berikut:

a. Peningkatan Kepercayaan Diri (*Self-Confidence*)

Sebagian besar informan (informan 3, 6, 10, 13) mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja dan berjualan di platform *e-commerce* secara langsung meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk memulai usaha. Informan 3 menyatakan bahwa pemahaman terhadap tren pasar, preferensi konsumen, dan strategi penjualan yang diperoleh melalui aktivitas di *e-commerce* telah membuatnya lebih yakin untuk berwirausaha di mana keyakinan individu terhadap kemampuannya merupakan prediktor utama niat dan perilaku berwirausaha.

b. Pembentukan Sikap Inovatif dan Tangguh

E-commerce mendorong mahasiswa untuk terus berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar digital. Informan 2 menjelaskan bahwa platform *e-commerce* yang penuh persaingan memaksanya untuk belajar dari toko lain dan mengembangkan inspirasi baru. Informan 6 menambahkan bahwa tuntutan untuk mengikuti tempo dan kebutuhan konsumen yang cepat berubah telah membuatnya lebih inovatif.

c. Pengembangan Kemampuan Jaringan (*Networking*)

Interaksi dengan pelanggan dan komunitas online melalui fitur *chat*, *live streaming*, dan media sosial terbukti membentuk kemampuan berjejaring mahasiswa. Informan 3 dan 10 menyebutkan bahwa komunikasi efektif dengan pelanggan serta memperluas relasi bisnis melalui media sosial merupakan pembelajaran berharga yang tidak selalu diperoleh di ruang kelas. Pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* (informan 11) dan interaksi melalui *marketplace* memungkinkan mahasiswa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang merupakan salah satu kompetensi kewirausahaan kritis di era digital.

d. Keberanian Mengambil Risiko Secara Terukur

Fitur analitik dan data penjualan dalam platform *e-commerce* memungkinkan mahasiswa mengambil keputusan bisnis berbasis data, bukan sekadar perkiraan. Informan 3 mengungkapkan bahwa data penjualan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan strategi harga, stok barang, serta waktu promosi. Informan 6 menambahkan bahwa data tersebut membuatnya lebih yakin untuk menambah stok atau mencoba strategi baru.

e. Transformasi Mindset Dari Konsumen Menjadi Produsen

Salah satu temuan signifikan adalah pergeseran pola pikir mahasiswa dari sekadar konsumen menjadi wirausahawan. Informan 13 mengilustrasikan

perubahan ini dengan menjelaskan bahwa aplikasi *e-commerce* yang semula hanya digunakan untuk berbelanja, kini dimanfaatkan sebagai alat riset pasar dan pemantauan peluang bisnis. Informan 15 menegaskan bahwa perubahan ini harus dimulai dari dalam diri sendiri, yakni keinginan untuk menciptakan nilai tambah dari produk yang dimiliki.

f. Pembelajaran Manajemen Emosi dan Resiliensi

Pengalaman menghadapi kegagalan dalam bisnis online seperti produk tidak laku, ulasan negatif, atau penjualan yang sepi mengajarkan mahasiswa untuk mengelola emosi dan membangun resiliensi. Informan 3 menyatakan menjadikan kegagalan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan. Informan 1 menekankan pentingnya konsistensi dalam promosi meski menghadapi berbagai rintangan. Kemampuan mengelola emosi dan bangkit dari kegagalan merupakan karakter esensial wirausahawan sukses.

2. Faktor Pendukung Pemanfaatan *E-Commerce* oleh Mahasiswa UNIPMA

Hasil analisis data mengidentifikasi lima kategori faktor pendukung utama yang memfasilitasi mahasiswa UNIPMA dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan:

a. Dukungan Akademis dan Kurikulum

Mata kuliah kewirausahaan yang memberikan praktik langsung membuka toko di Shopee (informan 11 dan 12), serta mata kuliah seperti "*Ekonomi Civics*" (informan 1 dan 2), "*Sosial Entrepreneurship*" (informan 2), "*Manajemen Strategics*" (informan 14), dan *e-commerce* (informan 13) terbukti menjadi fondasi penting. Program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang diterapkan UNIPMA membuka peluang mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan di luar kelas. UKM Kewirausahaan di kampus (informan 10) juga menjadi wadah pembelajaran bisnis yang efektif.

b. Infrastruktur Teknologi Digital

Kepemilikan *smartphone*, laptop, dan koneksi internet merupakan modal awal yang sangat membantu mahasiswa memulai wirausaha digital dengan biaya rendah. Informan 1 menyatakan bahwa dua perangkat HP dan laptop sudah cukup untuk mengawali berwirausaha online. Informan 15 menegaskan bahwa dengan modal *gadget* dan internet, mahasiswa tidak perlu menyewa toko *offline*. Ketersediaan aplikasi *e-commerce* yang terus berkembang mulai dari *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*, hingga *WhatsApp Business* memberikan berbagai kemudahan operasional bisnis.

c. Dukungan Keluarga, Teman, dan Komunitas

Keluarga sebagai *support system* primer disebutkan oleh hampir seluruh informan. Informan 2 menegaskan bahwa keluarga menempati posisi "nomor satu" sebagai pendukung bisnis. Teman-teman di kampus berperan sebagai konsumen pertama sekaligus tim promosi. Komunitas kampus dan UKM kewirausahaan memberikan inspirasi, informasi, dan jaringan bisnis. Dukungan sosial multidimensional ini selaras dengan penelitian Puspita (2022) yang

menemukan pengaruh signifikan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

d. Aksesibilitas Modal dan Pembayaran Digital

Kemudahan sistem pembayaran digital (*OVO, GoPay, Dana, QRIS*) dan modal awal yang relatif kecil menjadi faktor yang signifikan. Informan 2 menyebutkan modal awal Rp 50.000 sudah cukup untuk membuka *QRIS* sebagai alat pembayaran. Sistem *COD (Cash on Delivery)* yang tersedia di berbagai *marketplace* juga memperluas jangkauan pembeli. Model bisnis *dropship* dan *reseller* memungkinkan mahasiswa memulai bisnis tanpa harus menyediakan stok barang, sehingga risiko finansial dapat diminimalkan.

e. Program Pelatihan dan Kebijakan Pemerintah

Pelatihan *marketplace* yang diselenggarakan di kampus maupun oleh komunitas eksternal memberikan pengetahuan praktis yang sangat dibutuhkan mahasiswa. Informan 13 menyebutkan sering mengikuti pelatihan gratis di kampus. Program pemerintah seperti *UMKM Go Digital* dan kemudahan izin usaha online turut mendukung ekosistem kewirausahaan mahasiswa. Kebijakan Wirausaha Merdeka dari Kemendikbudristek memberikan kesempatan mahasiswa untuk mengembangkan proyek wirausaha yang terintegrasi dengan *e-commerce* nasional.

3. Tantangan dan Hambatan Pemanfaatan E-Commerce oleh Mahasiswa UNIPMA

Meskipun *e-commerce* membuka peluang besar bagi mahasiswa, berbagai tantangan dan hambatan tetap dihadapi. Hasil analisis mengidentifikasi lima kategori hambatan utama:

a. Tantangan Psikologis

Rasa takut gagal, khawatir tidak balik modal, dan stres saat penjualan menurun merupakan tantangan psikologis yang paling umum dirasakan mahasiswa. Informan 2 mengungkapkan dua ketakutan utama: takut gagal dan takut rugi. Informan 11 menambahkan bahwa harus pandai memutar strategi seperti *live selling*, promosi, dan diskon agar tidak terpuruk saat mengalami kegagalan. Tantangan psikologis ini berkaitan langsung dengan efikasi diri dan keberanian mengambil risiko, dua dimensi penting jiwa kewirausahaan yang harus terus dibangun.

b. Hambatan Sosial dan Lingkungan

Beberapa informan menghadapi stigma sosial bahwa bisnis online hanyalah "pekerjaan sampingan" yang tidak serius (informan 3 dan 6). Terdapat pula tekanan dari lingkungan seperti anggapan "kuliah kok masih jualan, lulusnya lama" (informan 13) dan keluarga yang terlalu banyak memberikan penilaian negatif (informan 7). Di sisi lain, padatnya jadwal kuliah membuat mahasiswa kesulitan membagi waktu antara studi dan pengelolaan bisnis online.

c. Persaingan Pasar yang Ketat

Persaingan di *marketplace* sangat ketat karena banyak penjual menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Informan 13 menambahkan bahwa algoritma *e-commerce* yang sering berubah menyebabkan produk yang semula muncul di halaman utama tiba-tiba tenggelam tertimpa produk lain. Perubahan tren yang cepat juga menjadi tantangan tersendiri produk yang dulunya laku bisa tiba-tiba sepi karena pergeseran minat konsumen (informan 6). Kondisi ini memerlukan strategi adaptasi yang berkelanjutan dan kemampuan analitik pasar yang memadai.

d. Masalah Teknis dan Infrastruktur Digital

Koneksi internet yang tidak stabil di lingkungan kampus menjadi keluhan yang paling banyak disampaikan. Informan 2, 7, 8, dan 12 menyebut *Wi-Fi* kampus yang lambat karena banyak pengguna sebagai hambatan teknis yang nyata. Informan 10 menambahkan bahwa keterbatasan literasi digital terhadap fitur-fitur *marketplace* tertentu juga menjadi kendala. Minimnya fasilitas penampungan untuk sosialisasi atau webinar wirausaha (informan 1) juga menghambat transfer pengetahuan kewirausahaan digital.

e. Keterbatasan Modal dan Manajemen Keuangan

Modal yang terbatas menjadi hambatan terbesar yang paling sulit diatasi, sebagaimana disampaikan oleh informan 1, 4, 5, dan 10. Ketergantungan pada dukungan orang tua untuk modal awal tidak dapat berlangsung terus-menerus. Ketidakmampuan mengelola keuangan dengan bijak termasuk godaan untuk mengikuti gaya hidup teman (informan 12) juga menjadi hambatan internal yang perlu diatasi melalui literasi keuangan yang lebih baik.

Pembahasan

A. Kontribusi Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa.

Kontribusi *e-commerce* dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa UNIPMA termanifestasi melalui pembentukan enam karakteristik utama jiwa kewirausahaan: peningkatan kepercayaan diri, pembentukan sikap inovatif, pengembangan kemampuan jaringan, keberanian mengambil risiko secara terukur, transformasi *mindset* dari konsumen ke produsen, serta pembelajaran manajemen emosi dan resiliensi yang mencakup kepercayaan diri, inisiatif, motif berprestasi, jiwa kepemimpinan, dan keberanian mengambil risiko.

E-commerce berkontribusi dalam membentuk ketiga determinan intensi kewirausahaan mahasiswa. Pertama, sikap terhadap kewirausahaan terbentuk positif melalui pengalaman langsung berjualan di platform digital yang mengajarkan nilai-nilai bisnis secara praktis. Kedua, norma subjektif dipengaruhi oleh komunitas penjual *online*, *influencer* bisnis, dan dukungan sosial dari teman serta keluarga yang mendorong mahasiswa untuk berwirausaha. Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan meningkat seiring dengan bertambahnya penguasaan fitur *e-commerce*, literasi digital, dan pengalaman bisnis praktis.

Platform *e-commerce* mendorong adopsi dan pemanfaatan yang lebih intensif oleh mahasiswa. Informan menyebutkan berbagai keuntungan yang dipersepsikan: harga lebih kompetitif, jangkauan pasar yang lebih luas, fleksibilitas waktu, kemudahan pembayaran digital, serta fitur analitik yang mendukung pengambilan keputusan bisnis. Kemudahan akses melalui *smartphone* dan antarmuka *marketplace* yang intuitif juga mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana wirausaha.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Trihudiyatmanto (2019) yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Sejalan pula dengan Marlina et al. (2024) dalam *Innovative: Journal of Social Science Research* yang menemukan hubungan positif antara pengetahuan *e-commerce* dan minat berwirausaha mahasiswa Universitas Andalas. Penelitian Sofwan et al. (2026) juga mengkonfirmasi bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis platform *Shopee* efektif dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Konteks UNIPMA memberikan dimensi tambahan yang memperkaya temuan tersebut, yakni peran konteks lokal kota Madiun dengan potensi produk UMKM lokal sebagai sumber inspirasi bisnis digital mahasiswa.

Fenomena transformasi mindset dari konsumen ke produsen yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan kontribusi baru yang memperkaya literatur kewirausahaan digital. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman yang terakumulasi: mulai dari mengamati strategi penjualan toko lain, mencoba menjual produk sederhana, menghadapi kegagalan, belajar dari evaluasi, hingga akhirnya membangun bisnis yang lebih terstruktur.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk transaksi digital, tetapi juga sebagai sarana pendidikan kewirausahaan berbasis pengalaman. Melalui kegiatan penjualan langsung, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan strategi pemasaran, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta menyelesaikan berbagai masalah yang muncul selama jalannya operasional bisnis. Pengalaman-pengalaman ini secara tidak langsung menumbuhkan pola pikir kewirausahaan yang sulit diperoleh hanya melalui pengajaran teoretis di kelas.

Dari perspektif psikologis, penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efikasi diri mahasiswa atau keyakinan mereka terhadap kemampuan diri sendiri dalam menjalankan bisnis. Atau dengan kata lain, kondisi motivasi seseorang yang lebih didasarkan pada apa yang mereka percaya daripada apa yang secara objektif benar. Ketika mahasiswa berhasil mendapatkan pelanggan pertama, menyelesaikan transaksi, dan memperoleh keuntungan, muncullah rasa kompeten yang mendorong mereka untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa pengalaman-pengalaman keberhasilan kecil memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan diri calon wirausahawan.

Selain itu, *e-commerce* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan pemecahan masalah siswa. Para narasumber penelitian mengungkapkan bahwa mereka sering menghadapi berbagai tantangan, seperti

keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman, tren pasar yang berubah-ubah, dan penurunan penjualan. Masalah-masalah ini mendorong siswa untuk berpikir kreatif dan menemukan solusi secara mandiri. Kemampuan memecahkan masalah merupakan salah satu karakteristik utama seorang wirausahawan yang mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Dalam konteks ekonomi digital, penggunaan *e-commerce* juga membantu mahasiswa memahami pentingnya pengambilan keputusan berbasis data. Fitur-fitur seperti statistik penjualan, jumlah kunjungan toko, tingkat konversi pembelian, dan analisis perilaku konsumen yang tersedia di platform *e-commerce* memberikan pengalaman yang dibutuhkan mahasiswa untuk mengambil keputusan bisnis yang rasional. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga menggunakan informasi yang tersedia sebagai dasar dalam menentukan strategi bisnis.

Selain itu, pengalaman kewirausahaan melalui *e-commerce* membantu menumbuhkan kemandirian ekonomi mahasiswa. Beberapa narasumber melaporkan memperoleh penghasilan tambahan yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau mendukung kegiatan akademik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat berfungsi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi bagi mahasiswa sekaligus menanamkan rasa tanggung jawab finansial sejak dini.

B. Faktor Pendukung Pemanfaatan E-Commerce untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan.

Penelitian ini mengidentifikasi lima kategori faktor pendukung utama yang secara sinergis memfasilitasi mahasiswa UNIPMA dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

Pertama, dukungan akademis melalui kurikulum kewirausahaan dan program MBKM terbukti menjadi fondasi penting. Mahasiswa yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan yang memberikan praktik langsung membuka toko *online* mengalami peningkatan literasi *e-commerce* yang signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Soelaiman et al. (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan pendidikan berpengaruh positif terhadap kreativitas berwirausaha. Penelitian Sofwan et al. (2026) dalam JPPM juga mengkonfirmasi efektivitas pelatihan berbasis platform digital dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Oleh karena itu, integrasi yang lebih mendalam antara kurikulum kewirausahaan dengan praktik *e-commerce* perlu menjadi prioritas UNIPMA.

Kedua, infrastruktur teknologi digital terutama *smartphone* dan koneksi internet merupakan modal dasar yang sangat terjangkau bagi mahasiswa untuk memulai wirausaha digital. Kondisi ini berbeda dengan kewirausahaan konvensional yang memerlukan investasi fisik jauh lebih besar. Fenomena ini mengkonfirmasi argumen Wulan (2024) bahwa *e-commerce* menawarkan biaya operasional yang jauh lebih rendah dibandingkan toko fisik, menjadikannya pilihan strategis bagi

wirausahawan pemula dengan keterbatasan modal. Penetrasi smartphone yang hampir merata di kalangan mahasiswa menciptakan peluang demokratisasi kewirausahaan digital.

Ketiga, dukungan keluarga terbukti menjadi faktor pendorong yang paling konsisten dan signifikan. Temuan ini konsisten dengan Puspita (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dukungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Dalam konteks budaya Indonesia yang bersifat kolektivistik, dukungan keluarga tidak hanya bersifat materiil (modal awal) tetapi juga psikologis (motivasi dan kepercayaan diri) yang menjadi fondasi penting dalam mengatasi rasa takut gagal.

Keempat, aksesibilitas modal melalui pembayaran digital dan model bisnis tanpa modal besar (*dropship/reseller*) telah menurunkan hambatan masuk ke dunia kewirausahaan secara signifikan. Sistem pembayaran *QRIS* yang terintegrasi dengan berbagai dompet digital (*OVO, GoPay, DANA*) menciptakan ekosistem transaksi yang lebih inklusif. Temuan Latumahina & Oktariyana (2024) mengkonfirmasi bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berwirausaha mahasiswa, di mana kemudahan transaksi digital menjadi salah satu faktor penentu.

Kelima, program pelatihan dan kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM menciptakan ekosistem yang kondusif bagi mahasiswa wirausahawan. Program UMKM *Go Digital* dan Wirausaha Merdeka membuka akses mahasiswa terhadap pengetahuan praktis, mentor bisnis, dan jaringan pelaku usaha digital. Hal ini sejalan dengan temuan Avianti & Pitaloka (2024) yang menemukan peningkatan signifikan pada pemahaman peluang usaha dan kemampuan menyusun rencana bisnis setelah mengikuti program pengembangan kewirausahaan terstruktur.

Selain faktor-faktor utama yang telah diidentifikasi, terdapat faktor-faktor pendukung lain yang, meskipun bersifat tidak langsung, memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan siswa. Salah satunya adalah maraknya budaya digital di kalangan Generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi informasi dan media sosial. Keakraban siswa dengan teknologi digital memungkinkan mereka beradaptasi dengan platform *e-commerce* lebih cepat daripada generasi sebelumnya.

Platform media sosial seperti *Instagram, TikTok, Facebook*, dan *WhatsApp* juga berperan sebagai pendorong utama bagi kegiatan pemasaran produk yang dilakukan siswa. Integrasi antara *marketplace* dan media sosial memungkinkan siswa mempromosikan produk mereka secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk branding dan pemasaran telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif siswa dalam menjalankan bisnis berbasis digital.

Faktor lain yang turut berperan adalah adanya komunitas dan jaringan sosial sesama mahasiswa yang memiliki minat serupa dalam kewirausahaan. Komunitas-komunitas ini berfungsi sebagai wadah bagi mahasiswa untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman, mendapatkan motivasi, dan menemukan solusi atas berbagai masalah yang mereka hadapi saat menjalankan usaha mereka. Lingkungan sosial

yang mendukung telah terbukti meningkatkan antusiasme mahasiswa untuk terus mengembangkan usaha mereka.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap informasi bisnis melalui internet merupakan faktor pendukung yang krusial. Mahasiswa dapat dengan mudah mempelajari strategi pemasaran digital, teknik fotografi produk, manajemen pelanggan, dan manajemen keuangan bisnis melalui berbagai sumber pembelajaran daring. Ketersediaan informasi yang luas ini membantu mahasiswa meningkatkan kompetensi kewirausahaan mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

C. Tantangan dan Hambatan Pemanfaatan *E-Commerce* oleh Mahasiswa UNIPMA

Tantangan psikologis terutama rasa takut gagal merupakan hambatan internal yang paling dominan. Temuan ini selaras dengan kajian Pakpahan & Suprayitno (2024) yang menekankan bahwa kurangnya kepercayaan diri terhadap kemampuan diri sendiri atau terhadap kesuksesan bisnis yang dijalankan tentu akan berdampak negatif terhadap bisnis tersebut. Sebaliknya, jika seseorang terlalu percaya diri terhadap bisnis yang dijalankan, hal ini dapat membuatnya kurang waspada terhadap risiko-risiko potensial; oleh karena itu, para wirausahawan harus mengelola rasa percaya diri mereka secara efektif. Pendekatan yang dibutuhkan bukan hanya pelatihan teknis bisnis *online*, tetapi juga pembinaan mental dan *mindset* wirausaha melalui mentoring, komunitas *peer support*, dan paparan terhadap kisah sukses wirausahawan muda.

Hambatan sosial berupa stigma bahwa bisnis *online* hanyalah kegiatan sampingan masih cukup kuat di lingkungan kampus dan masyarakat. Kondisi ini menciptakan disonansi kognitif bagi mahasiswa yang ingin serius menekuni wirausaha sambil menyelesaikan studi. Penelitian Mula & Pradikto (2025) mengkonfirmasi bahwa tekanan sosial dan lingkungan sekitar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan keputusan ekonomi mahasiswa, yang juga berlaku dalam konteks keputusan berwirausaha.

Persaingan pasar yang ketat *marketplace* menjadi tantangan struktural yang memerlukan kemampuan adaptasi tinggi. Temuan Maharani (2024) menegaskan bahwa meskipun *e-commerce* memiliki peluang besar, tantangan berupa literasi digital dan persaingan yang ketat menjadi hambatan nyata bagi pelaku usaha baru. Mahasiswa perlu dibekali kemampuan riset pasar digital, pemahaman tentang *Search Engine Optimization* (SEO) *marketplace*, dan strategi konten yang efektif untuk dapat bersaing.

Masalah teknis berupa koneksi internet yang tidak stabil di kampus merupakan hambatan infrastruktur yang perlu segera ditangani oleh pihak universitas. Ketersediaan akses internet yang andal dan merata di seluruh area kampus merupakan prasyarat dasar bagi pengembangan ekosistem kewirausahaan digital yang kondusif. Temuan ini mendukung argumen Wulan (2024) bahwa

infrastruktur yang terbatas masih menjadi kendala signifikan dalam memaksimalkan potensi *e-commerce* bagi wirausahawan.

Keterbatasan modal dan literasi keuangan merupakan hambatan yang paling sulit diatasi dalam jangka pendek. Kebutuhan akan akses terhadap permodalan alternatif seperti program kredit mahasiswa, inkubator bisnis kampus, atau kemitraan dengan investor modal ventura menjadi mendesak. Literasi keuangan yang mencakup pengelolaan arus kas, penetapan harga, dan pemisahan keuangan pribadi-bisnis perlu diintegrasikan dalam program pendidikan kewirausahaan di UNIPMA.

Selain hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen waktu menjadi tantangan signifikan bagi mahasiswa yang menjalankan bisnis *e-commerce*. Sebagai mahasiswa aktif, para informan harus membagi waktu mereka antara kegiatan akademik, komitmen organisasi, pekerjaan, dan aktivitas bisnis. Ketidakseimbangan dalam manajemen waktu dapat menyebabkan penurunan baik dalam prestasi akademik maupun kualitas layanan pelanggan.

Tantangan lainnya adalah laju perubahan tren pasar digital yang sangat cepat. Produk yang sangat diminati pada suatu periode tertentu dapat mengalami penurunan permintaan dalam waktu singkat. Situasi ini mengharuskan mahasiswa untuk terus berinovasi dalam produk mereka dan mengikuti tren pasar yang sedang berkembang. Mahasiswa yang kurang responsif terhadap perubahan pasar berisiko kehilangan keunggulan kompetitif dan pelanggan mereka.

Perubahan pada algoritma *marketplace* juga menghadirkan tantangan tersendiri karena dapat memengaruhi visibilitas toko dan produk yang mereka jual. Beberapa narasumber mencatat bahwa produk yang sebelumnya mudah ditemukan konsumen menjadi lebih sulit ditemukan setelah adanya perubahan sistem di platform tersebut. Situasi ini mengharuskan mahasiswa untuk terus memperbarui strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas konten promosi mereka.

Dari segi kompetensi, sebagian mahasiswa masih kurang memiliki pemahaman mendalam tentang teknik pemasaran digital. Meskipun mereka terbiasa menggunakan media sosial, tidak semua mahasiswa memahami strategi optimasi pasar daring, penggunaan iklan digital, analisis data pelanggan, atau manajemen merek yang profesional. Keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi efektivitas *e-commerce* sebagai alat kewirausahaan.

Secara keseluruhan, berbagai hambatan yang dihadapi mahasiswa menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan mental, keterampilan manajerial, literasi digital, dan dukungan lingkungan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara mahasiswa, perguruan tinggi, keluarga, dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih kondusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *e-commerce* berperan penting dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Melalui pemanfaatan platform digital, mahasiswa memperoleh pengalaman yang meningkatkan kepercayaan diri, sikap inovatif, kemampuan membangun jaringan, keberanian mengambil risiko secara terukur, serta membentuk pola pikir sebagai pelaku usaha. Pemanfaatan *e-commerce* didukung oleh berbagai faktor, antara lain dukungan akademik melalui kurikulum dan program MBKM, ketersediaan infrastruktur digital, dukungan keluarga dan lingkungan sosial, kemudahan akses modal melalui sistem pembayaran digital dan model usaha bermodal kecil, serta pelatihan dan kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM. Meskipun demikian, mahasiswa masih menghadapi berbagai kendala, seperti rasa takut gagal, keterbatasan waktu akibat aktivitas perkuliahan, persaingan pasar digital yang semakin ketat, hambatan teknis dalam penggunaan teknologi, serta keterbatasan modal dan literasi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui *e-commerce* memerlukan dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Universitas PGRI Madiun diharapkan dapat memperkuat pendidikan kewirausahaan berbasis digital melalui pengembangan kurikulum, penyediaan laboratorium kewirausahaan digital, peningkatan infrastruktur internet, program inkubasi bisnis, serta pelatihan *e-commerce* dan *digital marketing*. Mahasiswa juga diharapkan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana membangun usaha, meningkatkan literasi digital dan keuangan, memperluas jejaring melalui komunitas kewirausahaan, serta mengembangkan sikap tangguh dalam menghadapi tantangan bisnis. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, memperluas lokasi penelitian ke berbagai perguruan tinggi, mengkaji dampak jangka panjang pengalaman berwirausaha berbasis *e-commerce*, serta menganalisis faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara pemanfaatan *e-commerce* dan jiwa kewirausahaan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldina, E. (2024). Pengaruh Online Shop Terhadap Penjualan Di PAsar Tanah Abang Yang Semakin Sepi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Astuti, A. (2021). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap pembentukan jiwa kewirausahaan di lingkungan mahasiswa STPKat Semarang. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Katolik*, 1(2), 149-169.
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI UNSURYA*, 6(1).

- Avianti, W., & Pitaloka, E. (2024). Menanamkan jiwa kewirausahaan pada generasi muda: Pelatihan keterampilan kewirausahaan untuk ketahanan bisnis. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 1-12.
- Ayub, S., Rokhmat, J., Busyairi, A., & Tsuraya, D. (2023). Implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) Sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(1b), 1001-1006. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i1b.1373>.
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206-215.
- Dasopang, N. (2024). E-commerce bisnis dan internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8-14.
- Fadilah, N., & Rizky, M. C. (2024). Problem Solving Menumbuhkan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Melalui Penggunaan E-Commerce. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(2), 538-545.
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229-254.
- Hidayatullah, R., Malini, H., & Yunsepa, Y. (2024). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Lingkungan Teman Sebaya, Dan Kepribadian Proaktif Terhadap Pola Pikir Kewirausahaan Pada Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *KOLEGIAL*, 12(2), 203-218.
- Latumahina, O., & Oktariyana, M. D. (2024). Pengaruh E-Commerce, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Kupang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 103-112.
- Lotte, J, F, F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & Mirza BR, A. D. (2025). Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 61-70.
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10.
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201-210.
- Marlina, W., Desri, S., Pujaningsih, A., Zulian Arrafqu, A. D., Oktavia Ryana, D., & Mega, S. (2024). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan dan E-Commerce dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Andalas Payakumbuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2088-2099.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3CNrUbTu6CsC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Miles,+M.+B.,+Huberman,+A.+M.,+%26+Saldana,+J.+\(2014\).+Qualitative+data+analysis:+A+methods+sourcebook+\(3rd+ed.\).+Thousand+Oaks,+CA:+Sage+Publications&ots=Lj9XllUO2f&sig=sgyCU8CTdQrdtXtJmZ2A7Zq9ues&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3CNrUbTu6CsC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Miles,+M.+B.,+Huberman,+A.+M.,+%26+Saldana,+J.+(2014).+Qualitative+data+analysis:+A+methods+sourcebook+(3rd+ed.).+Thousand+Oaks,+CA:+Sage+Publications&ots=Lj9XllUO2f&sig=sgyCU8CTdQrdtXtJmZ2A7Zq9ues&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakary.
- Mula, I., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO (Fear of Missing Out), dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 30-38.
- Namora, N., Army, W. L., Anita, S., & Nugroho, A. (2025). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *J. Pendidik. Sains dan Komput*, 5(1), 85-95.
- Pakpahan, A., & Suprayitno, S. (2024). Aanalisis Strategi Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya): Analysis Of Strategies To Improve Entrepreneurship For Students In Higher Education (Faculty of Economics and Business, Palangka Raya University). *Anterior Jurnal*, 23(2), 71-77.
- Puspita, J. (2022). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Kos di Lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung). *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(1).
- Soelaiman, L., Keni, K., Puspitowati, I. (2024). Empowering Entrepreneurial Intentions: Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Pendidikan Dan Inovasi Terhadap Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 23-44.
- Sofwan, M., Risdalina, R., Hayati, S., Destrinelli, D., Syarif, A., Indryani, I., & 158 Bahera, B. (2026). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Platform Shopee dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, 7(1), 171-178. <https://doi.org/10.52060/jppm.v7.i1.3900>
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 7-9.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6(2):93-103.
- Wulan, S. D. (2024). Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 42-50.