

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Deskripsi Umum Shopee

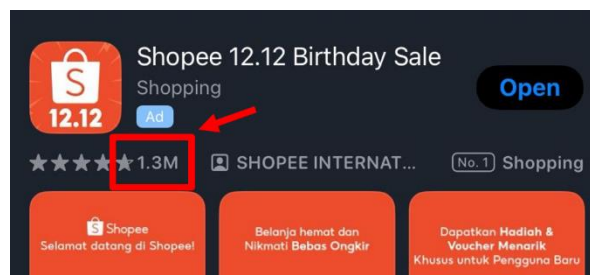
Shopee sebagai sebuah *platform* belanja online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Shopee adalah aplikasi belanja online yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi melalui *smartphone* atau ponsel dengan cepat dan praktis. *Platform* ini menyediakan beragam produk yang menjadi kebutuhan baik sekunder, primer maupun tersier.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2023)

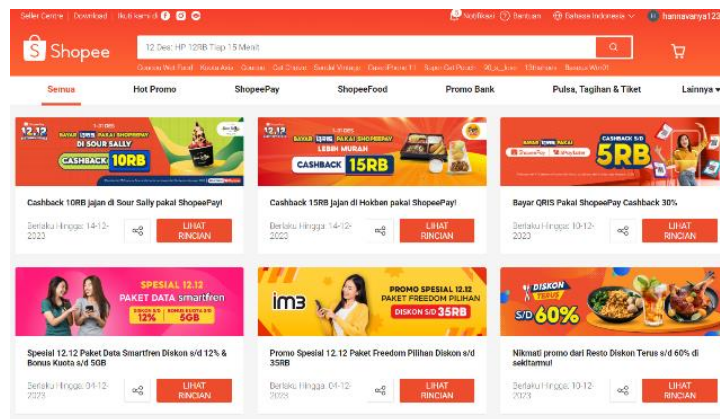
Shopee muncul pada bulan Mei tahun 2015 dan memulai operasinya pada akhir Juni 2015. *Platform* ini ditahun yang sama dan bersamaan juga dikenalkan di Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Gerena asal Singapura. Selain hadir di Indonesia, Shopee juga beroperasi di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara.



Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Shopee di App Store 2023

Sumber : App Store (2023)

Berdasarkan data menurut Shopee (2023), Shopee menargetkan kalangan muda yang cenderung melakukan aktivitas secara praktis dan digital. Dengan bantuan *smartphone*, generasi muda Indonesia dapat dengan mudah berbelanja perlengkapan tanpa harus meninggalkan rumah, menghemat waktu untuk melakukan kegiatan lain secara bersamaan. Maka dari itu Shopee muncul dengan bentuk aplikasi *mobile* yang dapat berguna sebagai sarana yang mempermudah aktivitas jual beli yang cepat, mudah dan praktis, dengan berbagai macam kategori produk yang disediakan oleh shopee seperti kebutuhan rumah tangga hingga saat ini terdapat fitur baru yaitu *delivery* makanan (*Shopee food*).



Gambar 1. 3 Halaman Awal Shopee

Sumber : Shopee (2023)

Berdasarkan Gambar diatas fitur yang disediakan oleh shopee meliputi fitur kreasi gambar yang berguna bagi penjual untuk membuat gambar dan dekorasi di halaman jual, logo Shopee memiliki warna orange dan logo yang berarti simbol perusahaan itu, kategori produk Shopee menawarkan kategori produk , mulai dari fashion, kesehatan, peralatan rumah hingga makanan. Fitur terbaru yang baru diluncurkan shopee yaitu *Paylater* dan *Spinjam* fitur ini merupakan fitur yang membantu pengguna untuk melakukan pembelian dengan cicilan.

Shopee menyediakan banyak jenis sistem pembayaran untuk konsumennya. Ketika melakukan pembelian. Adapun beberapa cara pembayaran yang disediakan oleh shopee yaitu melalui *Shopeepay*, *Bank Transfer*, *Indomaret*, *Alfamart*, *Kartu kredit*, *One Click*, *Shopee paylater* dan *COD (Cash Or Delivery)*. Shopee juga bekerja sama dengan *Kredivo*, salah satu dari aplikasi pinjaman dana online, untuk

menawarkan pembayaran yang lebih nyaman kepada konsumen. Selain itu, Shopee juga telah membuka fitur layanan *e-money* sendiri yang diberi nama ShopeePay. Aplikasi ini dapat digunakan untuk membayar berbagai macam kebutuhan, antara lain membayar pembelian online di *marketplace* shopee itu sendiri, serta utilitas, pinjaman, dan tagihan di beberapa toko yang terafiliasi dengan shopee. Ada juga yang disebut *SpayLater* Ini adalah solusi kredit bagi pelanggan Shopee untuk mempermudah pembayaran.

Pelanggan Shopee dapat menggunakan beberapa opsi pembayaran ini tanpa terhambat oleh pembayaran yang rumit. Terkait pengiriman produk, Shopee menawarkan berbagai pilihan layanan Ekspedisi , antara lain J&T, JNE, Go Send, Grab *Express (sameday* atau *instant*) dan masih banyak lagi. Konsumen bebas memilih ekspedisi sesuai kebutuhannya. Shopee juga telah memperkenalkan sistem jaminan jika produk tidak sampai dengan selamat ke pelanggan. Shopee juga menawarkan kemampuan untuk melacak lokasi barang yang dipesan sehingga memungkinkan konsumen memantau apakah barangnya sampai dengan selamat dan dalam kondisi baik.

1.1.2 Visi dan Misi Shopee

Visi menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia dengan cara terus melakukan pembaharuan secara berkala pada kepuasan konsumen.

Misi :

- 1) Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia
- 2) Menjadi pasar digital dengan kekuatan teknologi dan mengubah dunia menjadi lebih baik,

Kontribusi penelitian terhadap visi dan misi Shopee yaitu untuk memberikan saran strategi agar dapat mewujudkan pembaharuan dan pengembangan perusahaan seperti munculnya fitur baru untuk memunculkan minat berwirausaha kepada calon wirausaha muda agar lebih tertarik dalam dunia bisnis dan membuat Shopee memiliki ciri khas lain dibandingkan *e-commerce* lainnya.

1.2 Latar Belakang

Hasil survei oleh APJII pada tahun 2023, menyatakan bahwa pengguna layanan internet di Indonesia memasuki pada kuartal IV tahun tersebut yakni 215,63 juta orang, atau setara dengan 78,19% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Sehingga menunjukkan bahwasannya terjadi peningkatan sebesar 1,17%, setara dengan 2,01 juta pengguna baru. Kenaikan ini dianggap sebagai indikasi bahwa seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pengguna internet kian menjamur. Fenomena ini telah mendorong banyak orang untuk melihatnya sebagai peluang bisnis, dengan mendirikan toko *online* di berbagai platform *e-commerce* yang berbasis teknologi dan elektronik.

Survei diatas didukung oleh data dari laporan e-Conomy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 dan USD 53 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 14%. Generasi Z, yang terdiri dari individu berusia 18-24 tahun, menjadi segmen pasar yang paling berkontribusi terhadap peningkatan ini, dengan lebih dari 60% dari mereka melakukan pembelian secara online setidaknya sekali dalam sebulan (Laporan e-Conomy SEA - Google, 2023).

Di era digitalisasi seperti saat ini, belanja *online* sedang menjadi fenomena yang besar di Indonesia melalui berbagai *platform marketplace*. Pertumbuhan *platform e-Commerce* yang pesat mendorong setiap *platform* untuk mengoptimalkan strategi, kemampuan dan keunikan mereka guna meningkatkan lalu lintas kunjungan dan penjualan dari mitra pelapak yang bekerja sama. Ini melibatkan peningkatan tampilan situs *web* dan penyesuaian harga, karena interaksi antara pembeli dan perusahaan terutama terjadi melalui situs *web* dan harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian *online*. Faktor-faktor ini seperti keamanan, kemudahan dan kepercayaan sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online* (Istiqomah, 2021).



Gambar 1. 4 Persentase Usaha *E-Commerce*

Sumber: BPS Indonesia , 2023

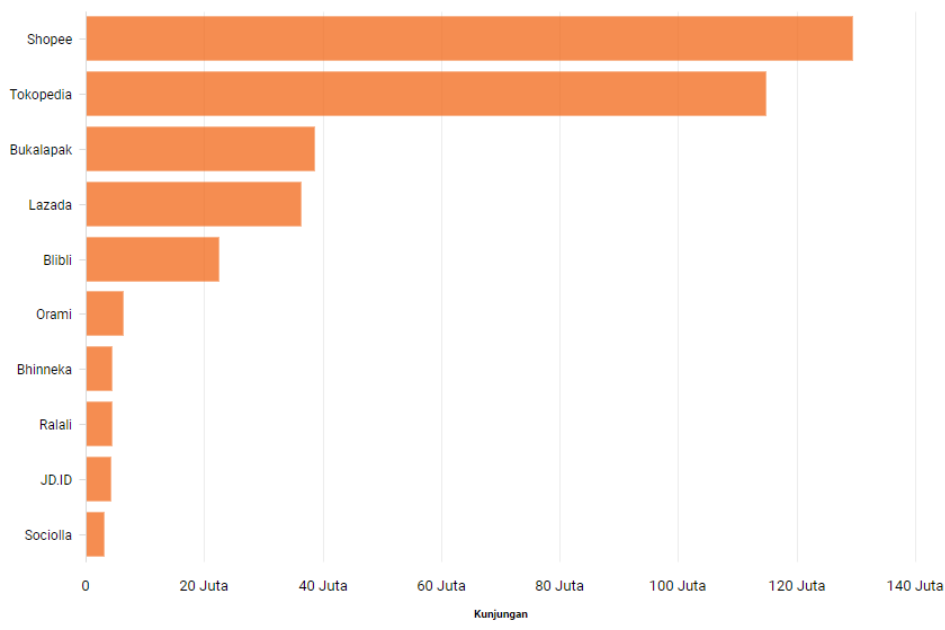
Dari data *survey* Dikutip dari BPS tahun 2023, dimana data pengusaha yang memulai memanfaatkan *e-commerce* menurun dari Kuartal III dan IV tahun 2022, Menurut *survey* Pada BPS Indonesia tahun 2023, ditemukan 34,10% yang menggunakan *e-commerce* dalam usahanya pada kuartal III tahun 2022, sedangkan pada kuartal IV sebanyak 32,23% pengguna *e-commerce* pada tahun 2022 dan 67,77 % pengusaha tidak melakukan kegiatan menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan rendahnya minat untuk berwirausaha melalui *e-commerce*, karena beberapa alasan seperti preferensi untuk berjualan secara langsung yang dianggap lebih nyaman, kurangnya minat atau pengetahuan dalam menggunakan *e-commerce*, dan mungkin juga kurangnya kepercayaan terhadap *platform e-commerce*.

Mengingat masih rendahnya minat berwirausaha generasi muda, hal ini diperlukan adanya peningkatan wirausaha khususnya generasi muda untuk terus hidup mandiri dan dapat meningkatkan kualitas hidupnya dan tidak selalu bergantung kepada orang tua dan juga diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian negara. Menurut (Veronika et al., 2021) ada beberapa faktor yang mendorong minat seseorang untuk berwirausaha yakni:

- (a) anggapan bahwa berwirausaha merupakan pekerjaan yang hebat,
- (b) pendidikan dalam bidang wirausaha,
- (c) keadaan perekonomian dan keadaan penduduk,
- (d) adanya transformasi industri dari industri ke jasa,

- (e) adanya perkembangan teknologi,
- (f) kebebasan dalam bergaya hidup,
- (g) adanya *e-commerce* dan jaringan internet,
- (h) peluang bisnis internasional yang terbuka.

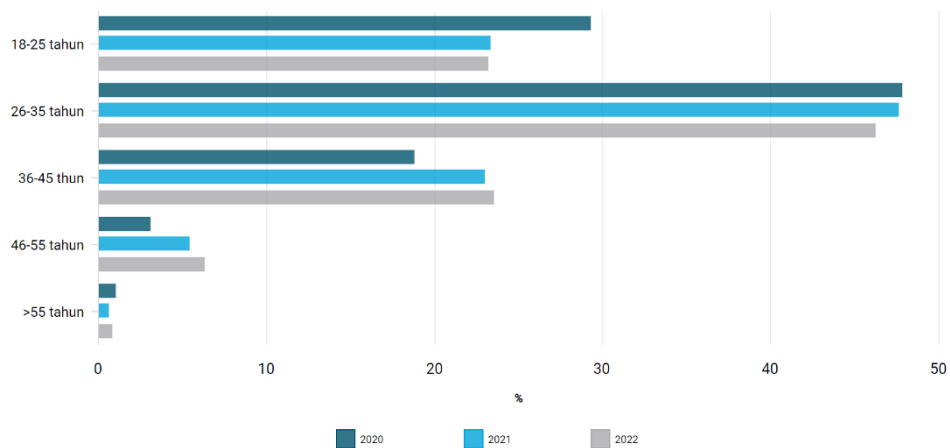
Dikutip dari Indonesiabaik.id tahun 2023, kini tren penggunaan pemasaran yang dilakukan secara *online* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Prediksi menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut di masa yang akan datang.



Gambar 1. 5 Rangka Pengunjung *Marketplace* kuartal I Tahun 2020

Sumber : Databooks, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh di Databooks 2020, terlihat bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja pada kuartal pertama pada tahun 2020 lalu. Hal ini kemungkinan besar disebabkan dengan adanya berbagai faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya, seperti tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pasar, kenyamanan, dan penawaran promosi.



Gambar 1. 6 Proporsi Transaksi *E-Commerce* Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2022

Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1.6 diatas, menunjukkan bahwa keinginan para generasi muda untuk melakukan pemanfaatan mengenai kemajuan teknologi masih kurang adanya. Hal ini menunjukkan bahwa, khususnya bagi generasi muda (Gen Z), minat untuk berwirausaha dengan memanfaatkan internet belum mencapai potensi maksimalnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Oknaryana, 2022) menunjukkan bahwasannya keahlian yang dimiliki oleh generasi muda sudah sangat maju dalam menggunakan media digital di era saat ini. Akan tetapi, mereka belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan keahlian tersebut untuk mengembangkan potensi atau karier mereka. Banyak dari mereka belum memanfaatkan secara maksimal atau bahkan tidak memanfaatkan sama sekali mengenai kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi. Potensi yang besar yang ditawarkan oleh teknologi informasi belum dimanfaatkan sepenuhnya. Penguasaan internet bisa menjadi kunci untuk membantu generasi muda

mengembangkan potensi mereka, terutama melalui pemanfaatan *e-commerce* untuk berwirausaha. (Nuriah & Mayangsari, 2022).

Penelitian dari World Economic Forum menunjukkan bahwa *e-commerce* telah meningkatkan ketahanan UMKM di Indonesia selama pandemi COVID-19. Banyak usaha kecil yang beralih ke platform digital seperti Shopee untuk mempertahankan operasi mereka. Dari survei yang dilakukan terhadap lebih dari 15.000 pedagang digital di Indonesia, sekitar 80% dari mereka tetap beroperasi sepanjang pandemi, sementara hanya kurang dari 40% usaha offline yang bisa bertahan (Mengapa E-commerce Penting bagi Bisnis Kecil di Indonesia , 2023).

Penelitian di atas didukung oleh argument penelitian menurut (Rahayu & Laela, 2018) yang mengemukakan bahwa *e-commerce* suatu *platform* yang menawarkan kemudahan dimana penjualan, pembelian barang maupun jasa diproses melalui suatu jaringan komputer, dalam hal ini melalui internet. Di era digital ini, perkembangannya dapat memberikan peluang meningkatkan bisnis melalui *e-commerce* serta melahirkan lapangan pekerjaan baru yang berbasis digital. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, akan meningkatkan produktivitas pemasaran barang dan jasa, karena internet menyediakan informasinya selama 24 Jam. Pengetahuan juga sangat penting untuk digunakan sebagai bekal dalam mengenali peluang dalam berbisnis yaitu dengan menumbuhkan minat berwirausaha terutama kalangan mahasiswa yang dimana masih banyak mahasiswa yang tidak menjadi pencicipi dunia wirausaha (Hatammimi & Nurafifah, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan era digitalisasi yang pesat, peran pengusaha muda dalam mendorong perekonomian Indonesia semakin signifikan. Pengusaha muda memiliki posisi strategis dalam mempercepat pembangunan nasional dengan menciptakan inovasi, membuka lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan daya saing ekonomi. Pengusaha muda dapat berperan sebagai inovator, pemimpin, pengambil keputusan strategis, dan penghubung dalam menjalin relasi yang harmonis serta kolaboratif, baik secara internal maupun eksternal. Keberhasilan pengusaha muda dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi, seperti *e-commerce*, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara melalui pajak, tetapi juga mengurangi angka pengangguran dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Singgih, 2022). Oleh karena itu, mendorong minat dan jumlah pengusaha muda menjadi krusial dalam menghadapi persaingan global dan mencapai pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Menyadari pentingnya kewirausahaan dalam pendidikan tinggi, Telkom University menerapkan pendekatan visioner untuk menjadi lembaga penelitian dan kewirausahaan. Sebagai bagian dari inisiatif ini, Kewirausahaan telah diintegrasikan sebagai mata kuliah wajib pada program kuliah dasar dan umum (PPDU) di semua departemen, termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkemuka. Data terkini yang bersumber dari Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University (2022) mengungkapkan bahwa antara tahun 2018 hingga 2021, terdapat 50 mahasiswa tingkat akhir di fakultas tersebut yang berhasil mendirikan usaha sendiri. Meskipun patut dipuji, angka ini hanya mencakup 3% dari seluruh siswa tahun terakhir, yang menunjukkan perlunya pertumbuhan lebih lanjut. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan peningkatan persentase mahasiswa wirausaha di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University.

Rasio kewirausahaan rata-rata minimum yang diinginkan adalah 4% hingga 12% dalam populasi siswa. Oleh karena itu, jelas bahwa universitas memainkan peran penting dalam memelihara dan mengembangkan lingkungan yang mendorong kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dengan mengedepankan dan mengedepankan minat terhadap kewirausahaan, perguruan tinggi dapat memberdayakan mahasiswanya untuk mencapai potensi maksimalnya di bidang kewirausahaan (Kemendikbud, 2022). Kemudian, kajian yang dilakukan oleh Dwika & Prilla (2014) menyoroti bahwa sebuah universitas besar, khususnya Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, hanya memiliki 231 mahasiswa wirausaha. Angka ini tampaknya sangat rendah jika dibandingkan dengan populasi mahasiswa secara keseluruhan di fakultas. Jika disandingkan dengan 50 mahasiswa wirausaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Telkom University saat ini statistik tersebut masih jauh dari memadai.

Daya tarik kewirausahaan diperkuat oleh komitmen teguh pemerintah untuk meningkatkan kemampuan finansial para visioner muda dan memberi mereka

bimbingan bisnis yang sangat berharga. Selain itu, semakin berkembangnya *e-commerce* oleh usaha kecil memainkan peran penting dalam mendorong aspirasi wirausahawan pemula. Selain itu, kekuatan media sosial yang tak tergoyahkan dan meluasnya penggunaan *e-commerce* telah terbukti memberikan pengaruh besar terhadap ambisi kewirausahaan, karena keduanya memfasilitasi perjalanan menuju menjadi pengusaha sukses (Syi *et al.*, 2022). Selain itu, integrasi *e-commerce* dalam operasi usaha kecil telah menunjukkan pengaruh yang luar biasa terhadap ambisi kewirausahaan, menyederhanakan perjalanan menuju kewirausahaan sekaligus meningkatkan prospek pencapaian secara signifikan (Rabie *et al.*, 2016).

Berdasarkan (Laudon dan Traver, 2017:15) menyatakan bahwa *E-commerce* telah melahirkan pasar *digital* yang benar-benar baru. Ditandai dengan meningkatnya transparansi harga, jangkauan global dan efisiensi yang luar biasa meskipun masih terdapat beberapa kekurangan. Temuan bahwa adanya *e-commerce* mempengaruhi minat berwirausaha di AMIK Jaya Nusa Padang sejalan dengan kajian oleh Eni Fitria Kurniawati pada tahun 2019 di SMK PGRI Bojonegoro. Keduanya menghasilkan kesimpulan bahwasannya adanya *e-commerce* berdampak sangat pesat dalam mempengaruhi minat berwirausaha, baik di institusi pendidikan tinggi seperti AMIK Jaya Nusa Padang maupun di tingkat pendidikan menengah seperti SMK PGRI Bojonegoro. Fenomena tersebut menggambarkan bahwasannya *e-commerce* berpengaruh pesat dan merata dalam menginspirasi minat berwirausaha di berbagai lapisan masyarakat dan lingkungan pendidikan.

Menurut (Miao *et al.*, 2022) dengan menggunakan konsep "kewirausahaan ringan" yaitu model bisnis baru yang digambarkan sebagai investasi kecil, resiko rendah, memiliki banyak variasi, mudah diproses dan berprestasi tinggi. Mahasiswa yang berjiwa wirausaha diharapkan dapat memberikan kemandirian ekonomi kepada mahasiswa tersebut dan menciptakan lapangan kerja di masa depan untuk bersaing di era globalisasi dan mengurangi angka pengangguran di

Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat peningkatan terhadap minat siswa dalam menggunakan *e-commerce* dan mempermudah proses penjualan produk kriya siswa. Penggunaan *e-commerce* dapat terus ditingkatkan

untuk memberikan informasi yang *update* dan teraktual kepada masyarakat. Dengan demikian, bahwa penggunaan *e-commerce* berpotensi untuk meningkatkan minat berwirausaha siswa dan memfasilitasi proses penjualan produk kriya siswa di SMK Negeri Ngraho.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana *e-commerce* dapat mempengaruhi minat berwirausaha sebelum memulai sebuah bisnis. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana platform *e-commerce* dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong minat berwirausaha di kalangan mahasiswa, sehingga dapat membantu menciptakan lebih banyak wirausahawan muda yang inovatif dan mandiri. Adapun subjek yang dipilih adalah Mahasiswa Telkom University yang penulistuangkan dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Telkom University**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran umum objek penelitian dan latar belakang yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Penggunaan *e-commerce* Shopee Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Telkom University?
2. Berapa besar persepsi mahasiswa Telkom University terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee?
3. Berapa besar minat berwirausaha Mahasiswa Telkom University?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* Shopee terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Telkom University.

2. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi Mahasiswa Telkom University terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar minat berwirausaha Mahasiswa Telkom University.

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan kemanfaatan bagi Mahasiswa Telkom University dan masyarakat luas tentang minat berwirausaha baik secara langsung atau tidak langsung, diantaranya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan pada tujuan yang telah disebutkan, beberapa kegunaan teoritis dari penelitian ini dapat diidentifikasi:

1. Dalam bidang pengetahuan, khususnya dalam konteks *e-commerce* diharapkan penelitian ini dalam memahami dampak penggunaan *platform* seperti Shopee terhadap minat berwirausaha dapat memberikan referensi seberapa besar minat berwirausaha Mahasiswa Telkom University.
2. Wawasan terbaru, yaitu dengan hasil temuan penelitian ini dan analisis yang relevan dapat memberikan manfaat kepada pembaca tentang potensi *e-commerce*, terutama melalui *platform* Shopee bagi para wirausaha yang ingin menjual produk secara *online*.
3. Referensi bagi para peneliti dimasa yang akan datang, penemuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang serupa. Serta dapat memberikan landasan untuk pengembangan studi lanjutan mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha di lingkungan perguruan tinggi lainnya atau dalam konteks yang berbeda..

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktisnya penelitian ini mampu memberikan gambaran secara keseluruhan tentang minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Telkom University serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini akan membantu mahasiswa untuk memiliki wawasan yang lebih komprehensif tentang lingkungan wirausaha

di kampus mereka. Dapat menjadi pemacu inspirasi, wadah pengembangan potensi dan keterampilan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi mahasiswa Telkom University dalam memahami minat berwirausaha dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di lingkungan kampus mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab dengan pembahasan pada tiap babnya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu berisi mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang dikaji, latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua berisikan teori mengenai objek kajian yang akan diteliti, identifikasi dari masing – masing variable, metode pengumpulan data, kajian terdahulu dan kerangka berfikir..

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisikan mengenai metode penelitian yang dalamnya mencakup mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, metode pengumpulan data, jenis data dan sumber data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan secara sistematis sebagai jawaban dari rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima, berisi mengenai benang merah dari penelitian ini serta saran yang ditujukan untuk masyarakat dan pengembangan penelitian selanjutnya.