

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini banyak sekali kemudahan – kemudahan yang diciptakan, Hal tersebut untuk mempermudah aktivitas manusia. Hal tersebut juga mendorong banyaknya bisnis yang berbasis teknologi. Untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman maka setiap individu harus memiliki keterampilan untuk bertahan hidup, menyesuaikan dengan persaingan ekonomi. Menurut Iqbal dan Haryo (2016) “Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan kemudahan pada pelaku konsumen seperti produsen, distributor dan konsumen. Produsen menggunakan teknologi untuk memudahkan dalam proses produksi barang serta mempercepat dalam proses produksi. Distributor dapat menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan memanfaatkan teknologi, agar mempercepat proses pendistribusian serta memperluas jangkauan pendistribusian yang lebih luas dan merata.”

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Februari 2019 ada di angka 5,01 persen dari tingkat partisipasi angkatan kerja Indonesia. Angka ini membaik dibanding posisi Februari 2018 yaitu 5,13 persen. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan tren angka TPT pada Februari setiap tahunnya menunjukkan penurunan. Pada Februari 2019, jumlah pengangguran berkurang sebanyak 50 ribu orang dari 6,87 juta orang pada Februari 2018 menjadi 6,82 juta orang. Angka sebesar 5,01 persen menunjukkan kualitas penyerapan lapangan kerja yang baik. Sebab, penurunan angka pengangguran ini terjadi di tengah tingkat partisipasi angkatan kerja yang juga meningkat. BPS mencatat, tingkat partisipasi angkatan kerja Februari 2019 di angka 136,18 juta orang atau tumbuh 1,67 persen dibanding tahun sebelumnya. Jika dilihat dari sektornya, sektor perdagangan menyerap tenaga kerja terbanyak dalam setahun belakangan dengan jumlah 920 ribu orang, yang disusul oleh sektor akomodasi, makan dan minum dengan jumlah 700 ribu orang. (CNN Indonesia, Safir Makki, diakses 12/10/2019)

Berdasarkan data BPS tersebut, berkurangnya tingkat pengangguran juga disebabkan dari sektor perdagangan, maka dapat dikatakan bahwa munculnya wirausaha setiap tahun semakin bertambah. Hal ini juga didorong oleh munculnya peluang – peluang bisnis baru yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, sehingga banyak online shop – online shop yang bermunculan. Minat konsumen yang berpindah dari pasar tradisional ke pasar digital memunculkan bisnis – bisnis baru yang berbasis digital. Hal ini juga mendorong minat wiraswasta untuk mulai berbisnis online shop pada *marketplace*.

Marketplace mulai dikenal pada tahun 1995, pada tahun tersebut Amazon dan eBay mulai digunakan oleh banyak orang. Ditahun yang sama, The Presidential Bank di Amerika membuat *online banking* pertama. PayPal dibuat pada tahun 1998 untuk memudahkan dalam bertransaksi online. Sedangkan di Asia, Jack Ma di tahun 1999 memperkenalkan Alibaba di China. (dewaweb.com, diakses 08/11/2019)

Di Indonesia transaksi online mulai dikenal pada tahun 1999 dengan diluncurkannya Bhinneka.Com dan Kaskus. Sampai saat ini perkembangan transaksi online semakin pesat. Di Indonesia banyak bermunculan marketplace, (komapasiana.com). Marketplace di Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. Tokopedia

Tokopedia diciptakan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Tokopedia meluncurkan layanan bisnis C2C secara gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat toko resmi dari *brand – brand* terkemuka. (wikipedia.org)

2. Shopee

Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan Chris Feng dibawah SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki model bisnis C2C (pelanggan untuk pelanggan) dan B2C (bisnis untuk pelanggan). wikipedia.org)

3. Bukalapak

Bukalapak adalah *marketplace* dari Indonesia diluncurkan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid mahasiswa Institut Teknologi Bandung. (wikipedia.org)

4. LAZADA

Lazada merupakan *marketplace* yang memiliki kantor pusat di Singapura, didirikan pada tahun 2012 oleh Alexander Samwer, Marc Samwer, Oliver Samwer, Rocket Internet dan Pierre Poignant sebagai ECO yang dibawah oleh Alibaba Grup. (wikipedia.org)

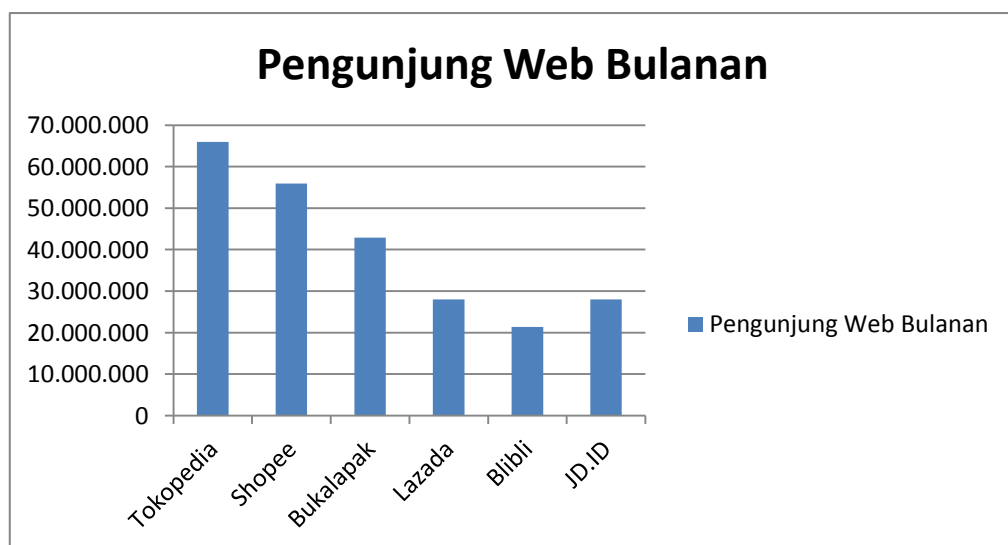
5. BliBli.com

Blibli merupakan *marketplace* yang berbasis *situs web* dari Indonesia yang berpusat di Jakarta Barat. Blibli diluncurkan pada tahun 2010 oleh PT Global Digital Niaga yang menjadi anak perusahaan Djarum.(wikipedia.org)

6. JD.ID

Perusahaan yang menaungi JD.ID pada awalnya merupakan toko fisik bernama Jingdong Century Trafig Co, Ltd yang berlokasi di Beijing, China. JD.ID memiliki model bisnis B2C yang diluncurkan pada tahun 2004 dengan nama jd.laser.com kemudian pada tahun 2007 diubah menjadi 360buy. Sedangkan nama JD.ID diubah pada tahun 2013. (wikipedia.org)

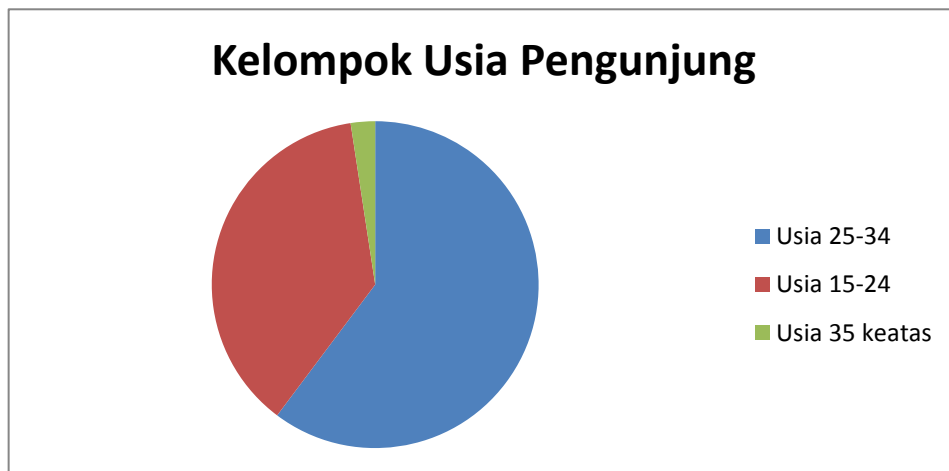
Gambar 1.1 Grafik Persaingan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2019



Sumber : iprice.co.id

Pada bulan Oktober 2019 iPrice melakukan riset berdasarkan rata – rata kunjungan *situs web*, aplikasi dan pengikut media sosial pada *marketplace* yang ada di Indonesia. Hasil tersebut menyatakan bahwa Shopee berada diperingkat kedua pada jumlah kunjungan bulanan. Tokopedia berada dirangking pertama pada kunjungan bulanan di web. Lazada, Bukalapak, JD.ID, BliBli.com, dan Zalora berada dibawahnya.(iprice, diakses 08/11/2019)

Gambar 1.2 Grafik Kelompok Usia Pengunjung Marketplace di Indonesia



Sumber : Marketeers.com

Sedangkan menurut riset yang dirilis Snapcart bahwa dalam laporan berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia* itu, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35% laki – laki. Dilihat dari usia, 50% berusia 25-34 tahun alias generasi *millennials*. Sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas. Riset tersebut mengungkapkan, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling tinggi awareness-nya dengan skor 81. “Shopee juga menjadi yang tertinggi dari segi *awareness* karena memang ia sedang gencar – gencarnya beriklan di media massa. *Awareness* yang tinggi membuat trafik kunjungan pun meninggi,” terang Felix Sugianto, Business Development Director Snapcart Asia Pasifik.(Marketeers.com,Sigit Kurniawan, diakses 15/10/2019).

Menurut data dari Marketeers.com bahwa Shopee lebih banyak dikunjungi oleh generasi muda yang rentan usianya antara 25-34 tahun, seharusnya sebagai mahasiswa dapat menjadi penjual bukan hanya sebagai pembeli. Akan tetapi masih banyak mahasiswa yang memanfaatkan shopee hanya sebagai tempat untuk berbelanja bukan dimanfaatkan sebagai tempat untuk memulai bisnis.

Banyak mahasiswa yang kurang memanfaatkan peluang yang ada, yakni dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yaitu bisa memulai bisnis online dengan tersedianya marketplace di Indonesia yaitu salah satunya shopee. Sedangkan shopee memiliki tampilan dan fitur-fitur yang memudahkan dalam penggunaannya. Maka hal tersebut menjadi alasan mengapa shopee banyak dipilih oleh generasi *millennials* untuk berbelanja kebutuhan yang diinginkan, seharusnya dapat mendorong minat mahasiswa untuk memulai berbisnis *online* dengan memanfaatkan shopee sebagai wadah untuk berbisnis.

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Okto Aditya Suryawirawan (2019) menyatakan bahwa berdasarkan analisa data dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce* intention melalui aplikasi online shop.

Berdasarkan latar belakang masalah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Perusahaan, *Perceived Benefit*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bisnis *Online* di Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro 2016”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disusun perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa manajemen FEB UM Metro 2016 di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa manajemen FEB UM Metro 2016 di *marketplace* Shopee?

3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa manajemen FEB UM Metro 2016 di *marketplace* Shopee?
4. Apakah citra perusahaan, *perceived benefit*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa manajemen FEB UM Metro 2016 di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa FEB UM Metro di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa FEB UM Metro di *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa FEB UM Metro di *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan, *perceived benefit*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat bisnis *online* pada mahasiswa FEB UM Metro di *marketplace* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi mahasiswa FEB Manajemen UM Metro, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk mendorong minat bisnis online di Shopee.
2. Bagi akademis, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai hal – hal yang berkaitan dengan Citra Perusahaan, *Perceived Benefit*, kemudahan penggunaan dan minat bisnis online.
3. Bagi peneliti, untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Citra Perusahaan, *Perceived Benefit*, terhadap Minat Bisnis Online di Shopee.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau postulat, yaitu suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Asumsi penelitian ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi minat bisnis online di shopee adalah citra perusahaan, *perceived benefit*, dan kemudahan penggunaan

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di FEB UM Metro yang beralamatkan di Jl. Ki hajar Dewantara No. 116 Iringmulyo Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, *perceived benefit*, dan kemudahan penggunaan terhadap minat bisnis online di shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh citra perusahaan, *perceived benefit*, dan kemudahan penggunaan, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2016 yang masih berstatus aktif.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan (Oktober – April), dimulai dari proses penyiapan proposal, studi keperpustakaan sebagai landasan, mendesain model penelitian, pengumpulan data kuesioner selama 14 hari (3 – 16 Januari), melakukan pengujian dan menganalisa data, serta menyimpulkan hasil penelitian.