

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa wirausaha merupakan seorang individu pada usia dewasa muda yang mendirikan perusahaan atau bisnis baru untuk mengkomersilkan peluang menggunakan pengetahuan yang mereka dapatkan melalui studi mereka di Perguruan Tinggi dengan cara mengubah pengetahuan menjadi produk dan layanan dengan bantuan teknologi inovatif yang dapat memberikan keuntungan secara *financial* (Bailetti, 2011). Penggunaan teknologi yang inovatif dalam bisnis tersebut merupakan cerminan dari perilaku mengadopsi. Sumak & Sorgo (2016) mengungkapkan bahwa adopsi teknologi mencerminkan penerimaan dan mengacu pada *behavioural intention* yang menunjukkan niat perilaku seorang individu dalam menggunakan suatu teknologi.

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah suatu model yang kuat untuk memberikan dasar teoritis terpadu dalam penyelidikan penerimaan dan penggunaan teknologi dan difusi teknologi yang telah diadopsi untuk menjelaskan penggunaan perilaku disejumlah disiplin ilmu (Venkatesh et al. 2003). Penggunaan model ini bertujuan untuk membantu organisasi memahami bagaimana penggunaan bereaksi terhadap pengenalan teknologi baru (Prasetyo et.al, 2011). Dalam model UTAUT, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial

merupakan tiga konstruk yang secara langsung menentukan niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Bennani & Oumlil (2014) menemukan bahwa persepsi risiko dan persepsi kepercayaan telah terintegrasi ke dalam model UTAUT dikarenakan oleh makna yang mendalam untuk menunjukkan faktor penentu dari niat perilaku adopsi suatu teknologi.

Teknologi informasi dan komunikasi pada saat sekarang telah menjadi sebuah kebutuhan dan bagian yang hampir tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia yang sedang menuju ke dalam masyarakat yang berorientasi digital (Rappler.com). Internet menjadi teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat dan paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Amstrong dan Kotler (2010) mendefinisikan internet sebagai suatu jaringan komputer yang dipakai oleh masyarakat umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi.

Pada saat ini, Indonesia merupakan negara dengan tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi di kawasan Asia, dengan tingkat penetrasi sebesar 51% (Rappler.com). Pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami pertumbuhan cukup besar. Berdasarkan laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mencapai jumlah sebanyak 143,26 juta pengguna atau sebesar 54,68 % dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa. Berdasarkan

wilayahnya, daerah Jawa menjadi penyumbang terbesar angka pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebesar 58,08 % dan kemudian wilayah Sumatera dengan 19,09 %, Kalimantan 7,97 %, Sulawesi 6,73 %, Bali – Nusa 5,63 % dan Maluku-Papua sebesar 2,49 %.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2013	82 Juta
2014	88,1 Juta
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,26 Juta

Sumber : APJII, 2017

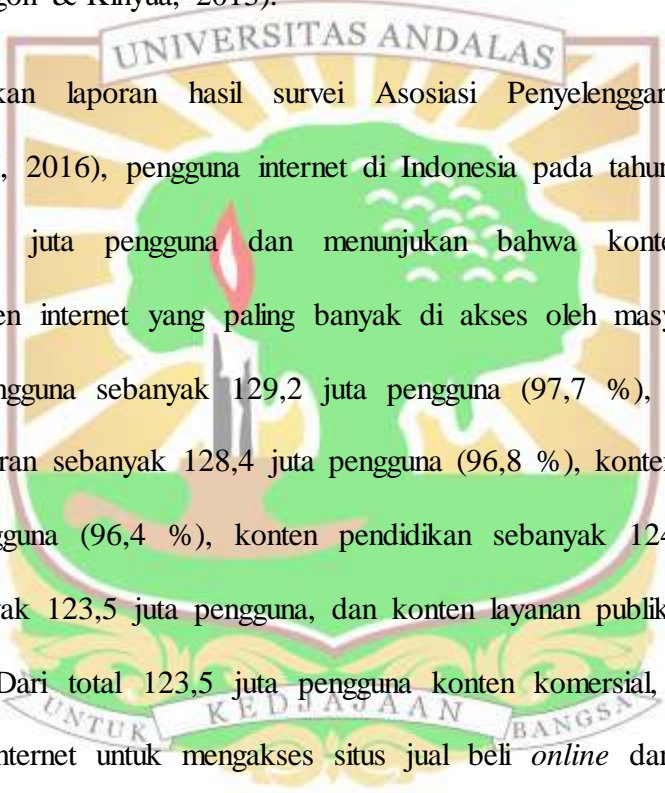
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga menciptakan perubahan di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi telah memicu terjadinya transformasi bisnis, dari bentuk bisnis tradisional menjadi bentuk bisnis yang lebih modern yang saat ini disebut sebagai *Electronic Business (E-Business)* atau *online Business*. *Electronic business (E-Business)* atau *online Business* dapat diartikan sebagai suatu entitas bisnis yang menggunakan internet dalam menjalankan dan mendukung kegiatan bisnis di sepanjang rantai nilai (Porter, 2001). Penggunaan internet dalam bisnis berkembang dengan begitu cepat didasari oleh beberapa faktor : (1) biaya lebih murah, (2)

beragamnya bentuk promosi, (3) personalisasi, (4) menghemat waktu (5) *digital branding* dan (6) memiliki jangkauan yang luas (Tuban et al, 2006).

Dalam dunia bisnis, konten media sosial yang menguntungkan seperti *Instagram, Wikipedia, MySpace, LinkedIn, YouTube, Facebook, Second Life*, dan *Twitter* telah banyak ditransformasikan ke dalam kegiatan bisnis seperti pemasaran, promosi, dan iklan (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Dalam dunia bisnis, media sosial muncul sebagai media penjualan, pemasaran dan alat komunikasi yang efektif untuk bisnis secara global (Veldeman et al., 2015). Dalam hal kinerja, Peterson dan Krishnan (2012) mengungkapkan bahwa media sosial menunjukkan dampak positif terhadap kinerja penjualan. Media sosial dapat berfungsi sebagai mata rantai yang hilang yang menghubungkan komunitas praktik dengan strategi bisnis organisasi (Annabi & McGann, 2012).

Pada saat ini, jutaan orang menggunakan media sosial tidak hanya setiap hari tetapi setiap jam, sehingga dianggap sebagai sumber yang baik untuk mempublikasikan bisnis mereka kepada masyarakat umum (Qualman, 2009). Dalam beberapa penelitian juga ditemukan bahwa media sosial telah berguna dalam banyak bisnis dan juga memberikan manfaat dan dorongan yang signifikan bagi para pengusaha (Hite & Hesterly, 2010). Dalam dunia bisnis, media sosial tidak hanya menarik pelanggan yang ada, tetapi juga menarik perhatian dari pelanggan potensial untuk mengembangkan minat mereka terhadap produk (Mangold & Faulds, 2009). Penggunaan media sosial memberikan pemikiran dan ide baru untuk menemukan

penemuan baru dari produk mereka melalui teknologi baru dan eksperimen lainnya sesuai dengan permintaan pelanggan mereka (Evans, 2010). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat kepada konsumen, menghasilkan daya saing yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan UKM dan dapat menetralkan hambatan geografis (Jagongon & Kinyua, 2013).



Berdasarkan laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 berjumlah sebanyak 132,7 juta pengguna dan menunjukkan bahwa konten media sosial merupakan konten internet yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia dengan total pengguna sebanyak 129,2 juta pengguna (97,7 %), kemudian disusul oleh konten hiburan sebanyak 128,4 juta pengguna (96,8 %), konten berita sebanyak 127,9 juta pengguna (96,4 %), konten pendidikan sebanyak 124 juta pengguna, komersial sebanyak 123,5 juta pengguna, dan konten layanan publik sebanyak 121,5 juta pengguna. Dari total 123,5 juta pengguna konten komersial, 82,2 juta orang menggunakan internet untuk mengakses situs jual beli *online* dan sisanya sebesar 45,3 juta orang menggunakan internet untuk bisnis pribadi. Dari total 129,2 juta pengguna media sosial, *facebook* menjadi konten media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 71,6 juta pengguna (54 %), kemudian disusul oleh *instagram* sebanyak 19,9 juta pengguna, dan *youtube* sebanyak 14,5 juta pengguna (APJII, 2016).

Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia dan keunggulan yang dimilikinya menjadi faktor utama yang memicu para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan menggunakan media sosial. Dalam beberapa penelitian juga ditemukan bahwa media sosial telah berguna dalam banyak bisnis dan juga memberikan manfaat dan dorongan yang signifikan bagi para pengusaha. Hal tersebut menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu media penunjang bisnis yang sangat efektif pada saat sekarang ini apabila dimanfaatkan secara maksimal.

Di Sumatera Barat, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 pengguna internet Sumatera Barat berjumlah sebanyak 1,8 juta orang, dengan angka penetrasi sebesar 35 % dari total penduduk sebanyak 5 juta jiwa. Berdasarkan laju penetrasi pertumbuhannya, pengguna internet di Indonesia cenderung stabil dengan kisaran 20-35 % pertahunnya, maka dapat diperkirakan jumlah pengguna internet untuk wilayah Sumatera Barat pada tahun 2017 kurang lebih telah mencapai angka antara 2,9 sampai 3 juta pengguna internet (APJII, 2017). Berdasarkan persebarannya, wilayah perkotaan menjadi daerah dengan tingkat penetrasi tertinggi yaitu sebesar 72,4 % (APJII, 2017). Dalam hal ini wilayah perkotaan seperti Kota Padang, Payakumbuh dan Bukittinggi menjadi daerah yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar.

Berdasarkan usianya, pengguna internet Indonesia pada saat ini lebih didominasi oleh penduduk yang berusia 19 – 34 tahun dengan jumlah sebanyak 70,94 juta pengguna atau sebesar 49,52 % (APJII, 2017). Penetrasi pengguna internet paling

tinggi berada di kalangan mahasiswa yaitu sebesar 89 % dengan jumlah pengguna yang berstatus sebagai mahasiswa pada tahun 2016 sebanyak 18 juta orang (APJII, 2016).

Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, dimana pada tahun 2016 jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai sebanyak 59,2 juta unit usaha (Kementerian KUMKM & BI, 2016). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sejauh ini telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian di Indonesia. Data menunjukkan bahwa UMKM telah berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 57,6 %, penyerapan tenaga kerja sebesar 96,7 %, kegiatan ekspor sebesar 15,7 %, dan kontribusi atas investasi sebesar 56,2 % (Kementerian KUMKM dan BI, 2016).

Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), saat ini sekitar 3,79 juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Hal tersebut telah membuktikan bahwa UMKM dapat menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia dan pemerintah telah menargetkan pada tahun 2019 sebanyak 8 juta UMKM akan *Go Online* (Rudiantara, 2017).

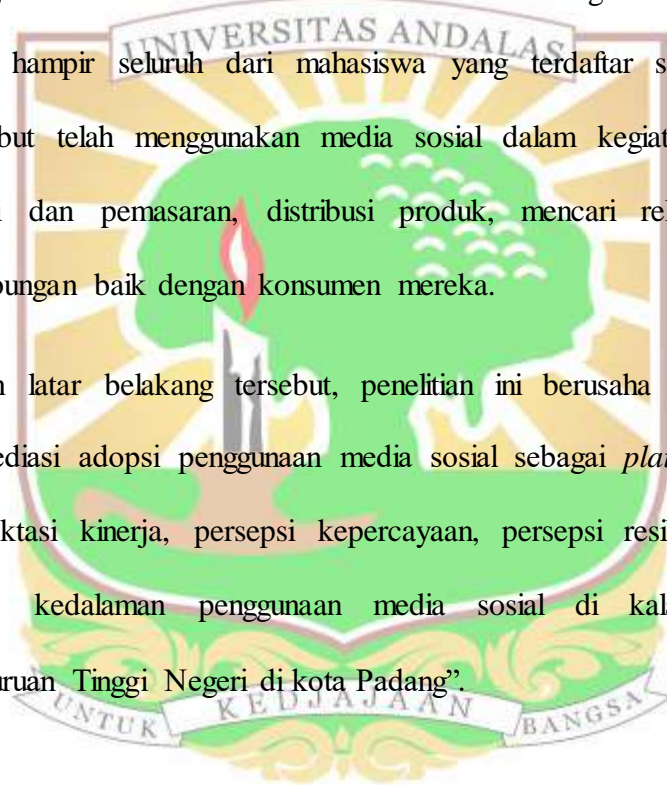
Penggunaan teknologi internet dalam kegiatan bisnis memberikan manfaat yang menguntungkan, seperti kecepatan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, kemudahan bagi pengguna, aksesibilitas yang lebih luas dalam menjangkau konsumen dan dapat digunakan sebagai *platform* untuk membangun hubungan baik

dengan konsumen (Limthongchai & Speece, 2003). Keuntungan dan kemudahan tersebut menjadi stimulus bagi para pelaku bisnis baik yang berskala kecil maupun besar untuk menggunakannya dalam kegiatan bisnis. Mahasiswa merupakan salah satu pelaku bisnis yang pada saat ini telah memanfaatkan keuntungan dari adanya teknologi internet tersebut. Dari berbagai macam konten internet, konten media sosial merupakan konten yang paling banyak dipergunakan oleh pebisnis muda sebagai *platform* bisnis mereka. Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial sebagai *platform* bisnis diartikan sebagai praktek menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif dalam operasi bisnis (Bryer, 2011).

Dalam penelitian ini, adopsi penggunaan media sosial mengacu pada sejauh mana kemampuan penerapan dan penggunaan dari suatu teknologi khususnya media sosial (yaitu, perangkat keras dan / atau perangkat lunak) yang dieksploitasi (Claar, Dias, & Shields, 2014). Penerapan dan penggunaan media sosial tersebut kemudian akan berdampak pada kedalaman penggunaan media sosial mereka yang mengacu pada seberapa besar intensitas mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk komunikasi, publikasi, dan berbagi informasi (Conole, et al, 2008). Penelitian ini juga berusaha mengetahui seberapa besar pengaruh dari ekspektasi kinerja, persepsi kepercayaan, persepsi resiko dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku penggunaan media sosial sebagai *platform* bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang.

Berdasarkan data dari UPT Pengembangan Karir dan Kewirausahaan perguruan tinggi negeri di Kota Padang, pada saat ini jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa wirausaha berjumlah sebanyak 243 orang yang terdiri dari 101 orang mahasiswa wirausaha Universitas Andalas, 97 orang mahasiswa wirausaha Politeknik Negeri Padang, dan 45 orang mahasiswa wirausaha Universitas Negeri Padang. Berdasarkan informasi dari UPT Pengembangan Karir dan Kewirausahaan, hampir seluruh dari mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa wirausaha tersebut telah menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis mereka seperti promosi dan pemasaran, distribusi produk, mencari relasi bisnis hingga membangun hubungan baik dengan konsumen mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menguji seberapa besar “Efek mediasi adopsi penggunaan media sosial sebagai *platform* bisnis pada pengaruh ekspektasi kinerja, persepsi kepercayaan, persepsi resiko dan pengaruh sosial terhadap kedalaman penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang”.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti melakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived trust* (persepsi kepercayaan) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* (persepsi resiko) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh adopsi penggunaan media sosial terhadap kedalaman penggunaan media sosial sebagai *platform* bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh ekspektasi kinerja, persepsi kepercayaan, persepsi resiko dan pengaruh sosial dengan mediasi adopsi penggunaan media sosial terhadap



kedalaman penggunaan media sosial sebagai *platform* bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang
2. Pengaruh *perceived trust* (persepsi kepercayaan) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang
3. Pengaruh *perceived risk* (persepsi resiko) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang
4. Pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap adopsi penggunaan media sosial pada bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang
5. Pengaruh adopsi penggunaan media sosial terhadap kedalaman penggunaan media sosial sebagai *platform* bisnis mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang
6. Pengaruh ekspektasi kinerja, persepsi kepercayaan, persepsi resiko dan pengaruh sosial dengan mediasi adopsi penggunaan media sosial terhadap kedalaman



penggunaan sosial media sebagai *platform* bisnis mahasiswa wirausaha
Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Untuk dapat menjadi bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen dan bisnis, terutama bidang yang berkaitan dengan kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan dan rekomendasi bagi para praktisi manajemen untuk mengembangkan penelitian mengenai efek mediasi adopsi penggunaan media sosial pada pengaruh ekspektasi kinerja, persepsi kepercayaan, persepsi resiko dan pengaruh sosial terhadap kedalaman penggunaan media sosial dalam bisnis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar efek mediasi adopsi penggunaan media sosial (X5) pada pengaruh ekspektasi kinerja (X1), persepsi kepercayaan (X2), persepsi resiko (X3) dan pengaruh sosial (X4) terhadap kedalaman penggunaan media sosial (Y) sebagai variabel-variabel

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku bisnis yang berstatus sebagai mahasiswa wirausaha Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Padang yang menggunakan media sosial sebagai *platform* bisnisnya

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka berpikir, dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan objek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrument, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA

Berisikan hasil penelitian tentang adanya variabel yang akan diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan praktisi sebagai bahan untuk mempertimbangkan penelitian

