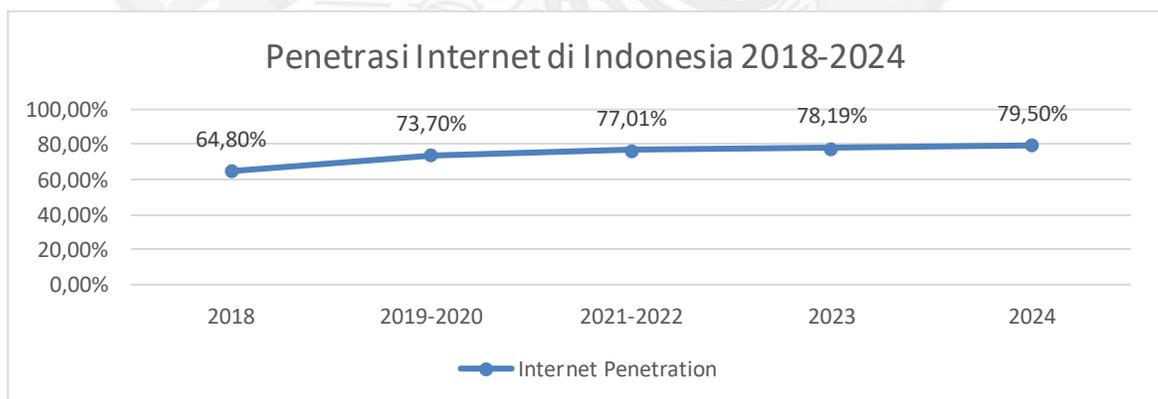


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

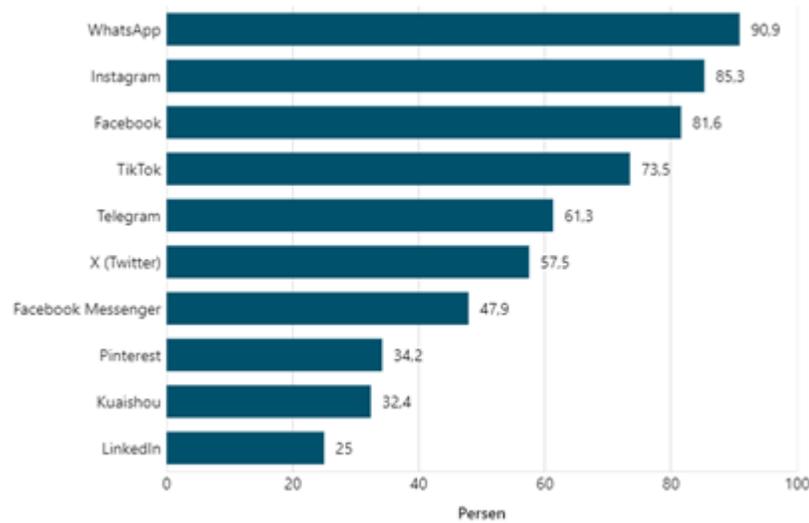
Perkembangan teknologi khususnya di bidang jaringan internet telah memudahkan masyarakat saat ini dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh penggunaan internet mengakibatkan banyak orang yang aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 ditemukan terdapat 221.563.479 pengguna internet di Indonesia, dimana jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia, penetrasi internet di masyarakat telah mencapai 79,5% (Layanan Internet Indonesia Asosiasi Penyedia, 2024). Penetrasi internet di masyarakat Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun, seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1. Penetrasi Internet di Indonesia Selama 2018-2024

Sumber: APJII (2018-2024)

Internet sering digunakan untuk membantu komunikasi antar pengguna melalui media sosial, nyatanya pertumbuhan pengguna media sosial tidak lepas dari banyaknya pengguna internet, dimana keduanya saling berkorelasi. Berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social* (2023), ditemukan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% total penduduk di Indonesia, artinya hampir 3 dari 5 masyarakat di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, ditemukan juga rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan Databoks pada tahun 2024 (Gambar 1.2 di bawah) menemukan bahwa WhatsApp menduduki peringkat pertama dengan 90,9% pengguna internet di Indonesia, disusul Instagram di peringkat kedua dengan 85,3% pengguna. Jika dikaitkan dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat kurang lebih 142,45 juta pengguna Instagram di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data yang juga dihimpun dari *We Are Social*, ditemukan bahwa rata-rata pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan waktu 16 jam 10 menit per bulan untuk mengakses Instagram.



Gambar 1.2. Aplikasi Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: *We Are Social* dan Databoks (2024)

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial khususnya Instagram, terdapat peluang bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usahanya dengan menggunakan Instagram, baik itu untuk sekedar mempromosikan produk (Silvira & Riswanto, 2023) maupun membangun komunikasi dengan konsumen (Rahmayanti & Fauzi, 2021), hingga melakukan aktivitas penjualan di media sosial (Tang & Raheem, 2023). Berdasarkan penelitian Chopra dan Dev (2022), ditemukan bahwa media sosial sangat membantu para pelaku bisnis khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan dekat dengan konsumennya. Meningkatnya penjualan di media sosial bahkan memunculkan subkategori baru yaitu *social commerce* yang benar-benar terpisah dari *e-commerce*. Berdasarkan laporan Mckinsey & Company pada tahun 2017, transaksi perdagangan online di Indonesia berjumlah \$8

miliar, dimana \$3 miliar di antaranya dilakukan melalui media sosial atau *social commerce*. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar penggunanya saja, namun juga telah menjelma menjadi sebuah platform untuk menunjang aktivitas bisnis atau perusahaan.



Gambar 1.3. Siapa yang Diikuti Pengguna Instagram

Sumber: DailySocial (2019)

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa rata-rata 58,5% pengguna Instagram mengikuti akun *online shop*, dimana pengikut perempuan khususnya lebih dominan mengikuti akun *online shop* dengan jumlah pengguna sebesar 66,6% (DailySocial, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa dari segi penggunaan oleh para penggunanya, selain digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain mereka juga menggunakan Instagram sebagai sarana berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginannya. Selain itu studi yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia gemar untuk berbelanja *online*, dimana jika dihubungkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia maka hampir 90 juta masyarakat Indonesia gemar untuk berbelanja secara *online* (Muslimawati, 2024). Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial dan peminat belanja *online*, maka tak heran jika banyak *online shop* yang memanfaatkan Instagram untuk menjual dan mempromosikan produk yang dihasilkannya, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja dari usaha yang dimilikinya.

Data yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada tahun 2021 menemukan bahwa sebanyak 13,7 juta unit UMKM dari 64 juta unit UMKM yang ada di Indonesia telah menggunakan internet dan berjualan secara *online* (CNN Indonesia, 2021). Jumlah tersebut kemudian meningkat kembali pada tahun 2023 menjadi 23 juta unit dari total 65 juta unit UMKM yang ada di Indonesia, dengan target pada tahun 2024, terdapat sebanyak 30 juta unit UMKM yang telah beralih ke *digital commerce* (INDEF, 2023). Salah satu daerah dengan jumlah penjual *online* terbesar di Indonesia adalah DKI Jakarta dengan jumlah unit usaha *online* yang terdaftar berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022) adalah sebanyak 253.261 unit usaha (GoodStats, 2024). Tngginya jumlah unit usaha tersebut tidak mengherankan karena data yang dihimpun oleh Databoks pada tahun 2024 menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan salah satu daerah dengan preferensi berbelanja online yang paling tinggi di Indonesia, dimana sebanyak 32,32% konsumen menyatakan lebih memilih untuk berbelanja secara *online* (Databoks, 2024).

Tabel 1.1. Rasio Kegagalan Usaha Dalam Lima Tahun Pertama Usaha

Tahun	Rasio Kegagalan
Pertama	20,6%
Kedua	31,3%
Ketiga	37,9%
Keempat	42,7%
Kelima	48%

Sumber: Shopify (2024)

Namun tingginya jumlah peminat belanja *online* tidak serta merta memberikan kepastian bahwa suatu usaha dapat berkinerja dengan baik apabila beralih ke *digital* atau *online commerce*. Data yang dihimpun dari Shopify (2024) menjelaskan bahwa dalam lima tahun pertama suatu bisnis yang baru dibangun, sebanyak 20,6% akan mengalami kegagalan pada tahun pertama, 31,3% akan gagal pada tahun kedua, 37,9% akan gagal pada tahun ketiga, 42,7% akan gagal pada tahun keempat dan 48% akan gagal pada tahun kelima. Tingginya tingkat kegagalan usaha tersebut dipengaruhi oleh kinerja usaha yang tidak mencapai target atau bahkan menutupi modal yang telah dikeluarkan.

Kinerja suatu usaha pada umumnya dilihat dari aspek finansial, namun pada dasarnya dapat dinilai dari beberapa perspektif seperti *financial*, *customer*, *internal* dan *learning and growth*, khususnya dalam menilai *internet entrepreneurship performance* (Yeh et al., 2021). Sedangkan jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, terdapat banyak faktor yang dipandang dapat mempengaruhinya, namun secara khusus didalam penelitian ini yang dibahas adalah *entrepreneurial education* (Mahmood et al., 2021, Rahardjo et al., 2023, dan Zhou et al., 2024) dan

entrepreneurial self-efficacy (Kimathi et al., 2019, Ayoub, 2022, dan Caliendo et al., 2023).

Penelitian oleh Mahmood et al. (2021) yang mengambil subjek para wirausahawan dari lulusan universitas di Malaysia menemukan bahwa para lulusan yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyusun dan mengaplikasikan strategi pemasaran, mengambil keputusan bisnis dan memposisikan dirinya didalam pasar, dimana hal tersebut berkontribusi secara langsung dan positif terhadap kinerja bisnis mereka. Kemudian penelitian oleh Zhao et al. (2024) yang melakukan penelitian terhadap wirausahawan di Cina juga menemukan bahwa tingkat pendidikan kewirausahaan dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja bisnis mereka. Terakhir, terdapat penelitian oleh Hairudinor et al. (2020) yang mengambil subjek dari UMKM di Indonesia, dimana ditemukan bahwa tingkat pendidikan kewirausahaan dari seorang wirausahawan akan mempengaruhi pengetahuan, pengalaman dan kemampuannya dalam mengelola usaha, sehingga berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnisnya.

Sedangkan dalam konteks pengaruh dari *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial performance*, penelitian oleh Kimathi et al. (2019) yang melakukan penelitian kepada wirausahawan UMKM dari Kenya menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *self-efficacy* dari seorang wirausahawan maka semakin tinggi pula kinerja bisnisnya, terutama karena dengan adanya efikasi diri yang tinggi seorang kewirausahaan dapat mengambil dan menerapkan keputusan dan kebijakan dengan cepat yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja mereka. Kemudian penelitian lainnya oleh Ayoub (2022)

yang melakukan penelitian terhadap UMKM di Algeria juga menemukan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* mampu untuk mempengaruhi *entrepreneurial performance* secara signifikan dan positif. Terakhir, terdapat penelitian oleh Caliendo et al. (2023) yang mengambil subjek wirausahawan *startup* di Jerman juga menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial performance*.

Meskipun telah terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari *entrepreneurial education* dan *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial performance*, namun masih sangat sedikit penelitian yang secara khusus membahas secara detail mengenai kinerja dari *internet entrepreneurship* khususnya di Indonesia, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari *entrepreneurial education* dan *entrepreneurial self-efficacy* terhadap berbagai aspek kinerja dari *online shop* yang menggunakan Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka terdapat beberapa permasalahan yang ingin dijelaskan atau dijawab didalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *entrepreneurial education* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial self-efficacy* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek?

2. Apakah *entrepreneurial education* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: financial perspective* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?
3. Apakah *entrepreneurial education* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: customer perspective* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?
4. Apakah *entrepreneurial education* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: internal perspective* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?
5. Apakah *entrepreneurial education* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: learning and growth perspectives* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?
6. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: financial perspective* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?
7. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: customer perspective* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?
8. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: internal perspective* pada Instagram Online Shop di Jabodetabek?

9. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *internet entrepreneurial performance: learning and growth perspectives* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek?
10. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* memediasi pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: financial perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek?
11. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* memediasi pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: customer perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek?
12. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* memediasi pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: internal perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek?
13. Apakah *internet entrepreneurial self-efficacy* memediasi pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: learning and growth perspectives* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini jika dilihat dari rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial self-efficacy* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.

2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: financial perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: customer perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: internal perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
5. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: learning and growth perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
6. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap *internet entrepreneurial performance: financial perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
7. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap *internet entrepreneurial performance: customer perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
8. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap *internet entrepreneurial performance: internal perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.

9. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap *internet entrepreneurial performance: learning and growth perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
10. Menganalisis mediasi dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: financial perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
11. Menganalisis mediasi dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: customer perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
12. Menganalisis mediasi dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: internal perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.
13. Menganalisis mediasi dari *internet entrepreneurial self-efficacy* terhadap pengaruh dari *entrepreneurial education* terhadap *internet entrepreneurial performance: learning and growth perspective* pada Instagram *Online Shop* di Jabodetabek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari suatu penelitian pada umumnya dapat dilihat dari dua hal, yaitu dari manfaat teoritis dan manfaat praktikal atau praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yang paling utama adalah untuk memberikan pemahaman secara teoritis mengenai pengaruh dari *entrepreneurial education* dan *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *internet entrepreneurship performance*, khususnya jika dilihat dari empat persepektif yang berbeda yaitu *financial*, *customer*, *internal* dan *learning and growth*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan keilmuan terutama terhadap manajemen kewirausahaan terkait dengan masih kurangnya penelitian yang secara spesifik membahas mengenai empat perspektif kinerja pada *online shop* di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktikal

Manfaat praktikal dari penelitian ini yang paling utama adalah untuk memberikan gambaran kepada para pelaku usaha *online shop* mengenai pentingnya menilai kinerja mereka tidak hanya dari kinerja finansial atau penjualan, melainkan dari empat sudut pandang. Selain itu diharapkan juga para pelaku usaha dapat menilai kinerja mereka sendiri dan memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja mereka.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah susunan pokok pembahasan dari masing-masing bab yang terdapat didalam penelitian ini, yaitu:

BAB I - PENDAHULUAN

Pada bab tersebut peneliti akan membahas serta menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tersebut peneliti akan membahas mengenai teori yang terdapat mengenai variabel penelitian, serta menjelaskan hubungan antar variabel tersebut dan kemudian menetapkan hipotesis penelitian dan model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab tersebut peneliti akan membahas mengenai objek didalam penelitian, unit analisis yang digunakan, jenis penelitian, definisi konseptual dan operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis data yang akan digunakan, serta hasil *pre-test*.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tersebut peneliti akan menjelaskan mengenai deskripsi dari responden penelitian maupun variabel yang digunakan didalam penelitian, serta melakukan Analisis terhadap data-data yang sudah dikumpulkan, untuk kemudian dibuat pembahasannya.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab tersebut peneliti akan menjelaskan kesimpulan yang ditarik sehubungan dengan hasil penelitian, serta implikasinya secara manajerial maupun

teoritis, keterbatasan yang dihadapi didalam penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

