

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah wajah dunia secara mendasar. Revolusi digital yang terus berlanjut telah membentuk cara kita berinteraksi, bekerja, belajar, berkomunikasi, dan bahkan berpikir. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, menghasilkan dampak yang signifikan dalam berbagai sektor dan industri. Dalam awal abad ke-21, perkembangan teknologi telah mengalami lonjakan pesat. Kemajuan dalam bidang komputasi, konektivitas, kecerdasan buatan, bioteknologi, energi terbarukan, dan banyak lagi telah membuka jalan untuk inovasi baru yang mengubah paradigma tradisional. Seiring dengan ini, masyarakat bergerak menuju transformasi digital yang mengubah pola pikir, perilaku, dan ekonomi.

Salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi adalah teknologi informasi. Revolusi komputasi telah membawa komputer dari ukuran besar yang hanya bisa diakses oleh institusi kecil menjadi perangkat yang dapat ditemukan di setiap rumah tangga dan kantor. Kemampuan komputasi yang membuka pintu bagi aplikasi baru yang sebelumnya tak terbayangkan. Konektivitas global yang semakin kuat juga telah berubah secara drastis. Internet telah menjadi tulang punggung masyarakat digital, menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Kemampuan berbagi informasi, berkomunikasi dalam

waktu nyata, dan mengakses sumber daya digital secara global telah menghasilkan perubahan besar dalam cara kita berhubungan dengan dunia.

Perkembangan drastis dari tingkah laku dan cara berkomunikasi manusia inilah yang menuntut teknologi untuk terus berkembang, sehingga seluruh kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi. Hadirnya teknologi di kehidupan manusia, semua aktivitas menjadi lebih mudah. Terlebih adanya ponsel pintar (*smartphone*) dan dilengkapi dengan internet menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat diberbagai usia dari anak-anak hingga usia dewasa. Pada era digital ini, penggunaan pada teknologi bermanfaat bagi berbagai aspek mulai dari aspek sosial, pendidikan, kesehatan, dan aspek ekonomi. Ekonomi di Indonesia juga ikut berkembang pesat dengan hadirnya teknologi, salah satunya dalam kegiatan perdagangan jual-beli yang dilakukan melalui online dan diiringi dengan pembayaran digital yang dilakukan melalui ponsel pintar (*smartphone*) dan internet. Kini hampir berbagai penjual yang menerapkan sistem pembayaran non-tunai atau dapat dikatakan mereka menggunakan pembayaran secara digital. Masyarakat pun mulai membiasakan diri dengan membayar non-tunai (*cashless*) agar dapat lebih terbiasa dengan menerapkan pembayaran dengan pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*), uang elektronik (*e-money*) atau jenis pembayaran digital lainnya yang kini semakin berkembang pesat. Pembayaran digital mulai diberlakukan di berbagai tempat, mulai untuk membayar tol, parkir, makan, belanja berbagai jenis barang, belanja kebutuhan rumah, dan kegiatan transaksi lainnya yang menjadi aktivitas di kehidupan manusia seluruhnya menggunakan pembayaran digital. Penggunaan pembayaran digital digital dapat

dibedakan dari beberapa jenis yaitu dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*), *internet banking (e-banking)*, *mobile banking (m-banking)*, dan dompet digital (*e-wallet*), kini masyarakat dapat dengan bebas memilih jenis pembayaran digital yang diinginkan. Pemerintah pun ikut serta dalam menerapkan sistem pembayaran digital yaitu pada tempat wisata yang dikelola pemerintah maupun transportasi umum yang sekarang ini telah tidak diberlakukan lagi pembayaran tunai. Hal ini untuk mendorong masyarakat agar terbiasa dengan menggunakan uang elektronik. Masyarakat dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu yang disertai chip seperti, Flazz, Brizzi, Mandiri e-Money, JakCard, dan lainnya.

Perusahaan-perusahaan besar mulai mengembangkan berbagai jenis pembayaran digital yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) dan internet seperti Ovo, Go-pay, Dana, ShopeePay, LinkAja, iSaku dan sejenis lainnya yang akan menjadi opsi tambahan bagi masyarakat maupun penjual dalam menerapkan sistem pembayaran non-tunai atau dapat dikatakan dengan menggunakan pembayaran digital. Adapun sistem yang saat ini sedang banyak dilakukan yaitu dengan qris yang menjadi koneksi pada berbagai sistem pembayaran digital hanya dengan melalui scan barcode melalui ponsel pintar (*smartphone*) yang disertai internet. Banyak masyarakat yang beralih pada layanan pembayaran digital dibanding membayar dengan tunai karena dapat dilakukan dengan mudah, dimanapun, kapanpun, dan tidak harus repot dengan membawa uang kertas atau uang logam. Terkait manfaat penggunaan layanan pembayaran digital yang efektif, tentunya akan ada kendala yang dirasakan dari

persepsi penggunaannya. Kendala tersebut akan menimbulkan resiko dalam penggunaannya, mungkin saja dengan adanya potensi kehilangan uang.

Sejak dimulainya reformasi birokrasi pada tahun 2002, Kementerian Keuangan terus memperbaiki proses bisnisnya. Salah satu fokus utama adalah pengelolaan uang persediaan oleh Bendahara Pengeluaran Satuan Kerja yang mengelola dana APBN, karena uang persediaan rentan terhadap penyelewengan. Hal ini dibuktikan dengan pengelolaan kas dan rekening oleh Bendahara yang menjadi temuan BPK dalam Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) selama tiga tahun terakhir. Untuk meningkatkan kualitas pengelolaan uang persediaan dan memaksimalkan peran APBN dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, Kementerian Keuangan mulai menerapkan sistem marketplace dan pembayaran digital.

Dengan diterbitkannya Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor Per-20/PB/2019 tentang Uji Coba Penggunaan Uang Persediaan melalui Sistem Marketplace dan Pembayaran Digital pada Satuan Kerja, Kementerian Keuangan melalui Direktorat Jenderal Perbendaharaan mengembangkan sistem *marketplace* dan pembayaran digital yang disebut *digipay satu*. Seperti *marketplace* di sektor swasta, sistem yang diluncurkan oleh Kementerian Keuangan menyediakan layanan pemesanan, penyediaan, dan pembayaran barang/jasa secara daring. Pembayaran dilakukan secara elektronik melalui pemindahbukuan dari rekening pengeluaran menggunakan *cash management system* (CMS/*internet banking* pemerintah) atau pendebitan Kartu Kredit Pemerintah (KKP) ke rekening penyedia barang/jasa.

Perbedaan utama antara sistem digipay satu dengan sistem *marketplace* dan pembayaran digital lainnya adalah proses bisnis digipay satu telah disesuaikan dengan peraturan pengadaan barang/jasa pemerintah dan perpajakan terkini.

Digipay Satu sebagai sebuah *platform e-commerce* yang dikembangkan Kementerian Keuangan, digunakan untuk mendukung program simplifikasi sistem pertanggung jawaban (SPJ), karena adanya integrasi proses pengadaan, pembayaran, perpajakan dan pelaporan sehingga proses penghitungan pajak dan penyiapan dokumen pertanggungjawaban, seperti kuitansi dan surat perintah pembayaran dihasilkan secara otomatis oleh sistem. Selain itu, manfaat digipay satu bagi satuan kerja (Satker) kementerian negara / lembaga sebagai pengguna sistem adalah menghilangkan *moral hazard*. Sistem digipay satu yang terotomasi secara *online* dan telah disesuaikan dengan peraturan terkait pengadaan barang/jasa pemerintah memungkinkan terwujudnya proses pengadaan barang/jasa yang transparan dan akuntabel karena tidak adanya pertemuan langsung antara pegawai satker dan vendor serta tercatatnya seluruh proses secara sistem.

Digipay Satu juga membuka peluang perluasan pasar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau penyedia barang/jasa yang telah terdaftar sebagai vendor digipay satu hingga ke seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Jumlah belanja pemerintah yang dibayar dengan mekanisme uang persediaan relatif besar setiap tahunnya, yaitu sekitar Rp92,7 triliun pada tahun 2021 dan Rp62,8 triliun sampai dengan Oktober 2022 menjadikan Digipay

Satu sebagai potensi pasar yang menjanjikan bagi perkembangan UMKM. Selanjutnya, dengan bergabung sebagai vendor pada Digipay Satu, kinerja UMKM atau penyedia barang/jasa akan terekam dalam sistem perbankan sehingga membuka peluang bagi vendor untuk mengakses fasilitas pinjaman dari bank mitra kerja Digipay Satu. Bagi Kementerian Keuangan, data Digipay Satu dapat digunakan untuk memastikan kepatuhan wajib pajak oleh Ditjen Pajak. Selanjutnya, data tersebut juga berguna bagi Ditjen Perbendaharaan selaku Kuasa Bendahara Umum Negara untuk melaksanakan manajemen likuiditas dan perencanaan kas yang lebih efektif dan efisien karena saldo dan penggunaan kas di seluruh Satker dapat dimonitor. Di samping itu, data Digipay Satu juga dapat digunakan untuk *data analytics* guna penyempurnaan pengelolaan dan kebijakan APBN di masa yang akan datang.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan, penggunaan Digipay Satu telah menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2019. Jumlah satuan kerja (satker) pengguna Digipay Satu semakin meningkat dari 10 satker pada tahun 2019, menjadi 458 satker pada tahun 2020, 4.940 satker pada tahun 2021, dan mencapai 8.558 satker pada November 2022. Peningkatan jumlah pengguna ini berdampak pada peningkatan jumlah dan nilai transaksi. Pada tahun 2020, Digipay Satu mencatat 2.592 transaksi senilai Rp3,8 miliar, yang meningkat menjadi 11.435 transaksi senilai Rp19,2 miliar pada tahun 2021, dan menjadi 29.311 transaksi senilai Rp56,2 miliar pada November 2022, nilai transaksi ini meningkat hingga 220% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Jumlah UMKM atau penyedia barang/jasa yang terdaftar sebagai vendor Digipay Satu juga mengalami peningkatan, dari 13 vendor saat pertama kali diluncurkan menjadi 327 vendor pada tahun 2020 dan 920 vendor pada tahun 2021. Peningkatan jumlah vendor paling signifikan terjadi pada tahun 2022, dengan jumlah mencapai 3.948 vendor pada November 2022, meningkat 156,3% dibandingkan dengan tahun 2021.

Lokasi pengguna Digipay Satu juga telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Transaksi Digipay Satu terbanyak justru berasal dari Kalimantan dengan 7.313 transaksi, diikuti oleh Bali dan Nusa Tenggara serta Jawa dengan jumlah transaksi masing-masing sebanyak 5.354 dan 4.936. Kondisi tersebut berbanding lurus dengan nilai transaksi Digipay Satu dimana ketiga pulau tersebut juga menjadi penyumbang nilai transaksi digipay tertinggi di Indonesia. Pulau Jawa memiliki nilai transaksi Digipay Satu terbesar, yaitu Rp15,17 miliar diikuti oleh Bali dan Nusa Tenggara Rp11,62 miliar dan Kalimantan Rp10 miliar. Sementara itu, pulau dengan jumlah nilai transaksi terendah adalah Maluku dengan 203 transaksi senilai Rp282,7 juta, Papua dengan 1.341 transaksi senilai Rp2,7 miliar dan Sulawesi dengan 3.716 transaksi senilai Rp6,13 miliar.

Meskipun Digipay Satu terus mengalami pertumbuhan penggunaan secara signifikan, namun kondisi tersebut belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari tingkat implementasi Digipay Satu yang merupakan perbandingan antara jumlah satker yang telah menggunakan digipay satu dengan jumlah satker pengguna uang persediaan. Terdapat anomali penggunaan digipay satu dimana tingkat

implementasi Digipay Satu tertinggi ternyata bukan berasal dari pulau dengan rata-rata Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi Provinsi tertinggi. Menurut BPS (2021) Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) merupakan ukuran yang menggambarkan tingkat pembangunan teknologi informasi dan komunikasi suatu wilayah, kesenjangan digital, serta potensi pengembangan TIK yang disusun dari tiga subindeks, yaitu subindeks akses dan infrastruktur, subindeks penggunaan dan subindeks keahlian. Berdasarkan data BPS pada tahun 2020 pulau dengan rata-rata IP-TIK Provinsi tertinggi adalah Jawa dengan IP-TIK 6,34, Kalimantan 5,72 dan Sumatera 5,54.

Sementara itu, berdasarkan data Ditjen Perbendaharaan, pulau dengan tingkat implementasi Digipay Satu tertinggi adalah Kalimantan dimana 15,35% satker pengguna uang persediaan telah menggunakan Digipay Satu. Kemudian diikuti oleh Bali dan Nusa Tenggara serta Papua dengan tingkat implementasi Digipay Satu masing-masing sebesar 11,37% dan 8,28%. Kondisi ini menggambarkan potensi penggunaan Digipay Satu di Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Maluku belum tergalinya sepenuhnya karena memiliki tingkat implementasi Digipay Satu di bawah Papua yang merupakan pulau dengan rata-rata IP-TIK Provinsi terendah di Indonesia. Secara nasional tingkat implementasi Digipay Satu baru mencapai 7%. Kondisi ini diperkuat dengan kondisi tingkat implementasi Digipay Satu di ibu kota provinsi sebesar 7,4% sehingga tidak jauh berbeda dengan kabupaten/kota non ibu kota provinsi sebesar 6,7%. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya penggunaan Digipay Satu oleh satker yang berlokasi di ibu kota provinsi karena secara umum fasilitas, akses dan kemampuan SDM terkait teknologi informasi

dan komunikasi di ibu kota provinsi jauh lebih baik daripada kabupaten/kota non ibu kota provinsi.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penerapan Digipay Satu kurang optimal sejak diluncurkan. Pertama, kurangnya kapasitas pengguna dari Satker. Kementerian Keuangan melaksanakan penyempurnaan pengelolaan keuangan negara secara masif dan cepat sementara di sisi Satker pengelolaan keuangan umumnya hanya bertumpu pada segelintir pegawai. Keadaan ini membuat para pegawai tersebut tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempelajari dan mengeksplorasi sistem baru selain sistem utama yang digunakan dalam pengelolaan keuangan. Kedua, penggunaan Digipay Satu membutuhkan jumlah *user* yang cukup banyak. Satker pengguna uang persediaan minimal membutuhkan lima *user* yang terdiri atas Pemesan, Pejabat Pembuat Komitmen (PPK), Pejabat Pengadaan, Penerima Barang dan Bendahara Pengeluaran, dengan asumsi *user* admin dirangkap oleh salah satu *user* lain. Sementara itu, vendor minimal membutuhkan dua *user*, yaitu Staf dan Petugas Pengiriman, dengan asumsi *user* admin dirangkap oleh salah satu *user* lain. Kondisi ini menyulitkan satker dan vendor UMKM yang memiliki jumlah pegawai sedikit sehingga menurunkan minat mereka untuk mendaftar dan menggunakan Digipay Satu. Ketiga, satker belum berhasil untuk mengajak penyedia barang/jasa yang selama ini digunakan untuk menjadi vendor Digipay Satu. Kondisi ini membuat satker tidak memiliki informasi mengenai vendor yang andal dan ekonomis sehingga ragu untuk melakukan transaksi. Satker akan membutuhkan banyak usaha untuk berkomunikasi dengan vendor yang sudah terdaftar guna mengetahui vendor mana

saja yang menyediakan fasilitas nego harga atau bebas ongkos kirim. Keempat, satker masih enggan menggunakan sistem baru yang berbasis digital, transparan dan akuntabel. satker masih nyaman menggunakan sistem pengadaan barang/jasa konvensional yang selama ini digunakan dan belum ada peraturan yang mengatur pengenaan sanksi bagi satker yang tidak menggunakan *platform e-commerce* Digipay Satu.

Perilaku terkait perubahan ini dapat berupa resistensi dari pengguna dalam upaya mengimplementasikan sistem baru. Bentuk resistensi tiap individu berbeda, mulai dari penolakan terhadap implementasi sistem informasi baru, menjalankannya tanpa terlibat secara intens, hingga berperilaku destruktif (Marakas & Hornik, 1996 dalam Kim dan Kankanhalli, 2009). Resistensi pengguna terhadap implementasi sistem informasi baru disebabkan oleh berbagai faktor, seperti sikap konservatif pengguna, tidak merasakan manfaat langsung, kurangnya dukungan organisasi, dukungan manajemen yang tidak jelas dalam penyiapan sumber daya, dan lemahnya kualitas teknis (Hirschheim dan Newman, 1988).

Penelitian ini merupakan replikasi dari Kim dan Kankanhalli (2009) yang meneliti resistensi pengguna terhadap perubahan sistem informasi baru dengan menggunakan perspektif teori penerimaan teknologi dan teori bias status quo. Kim dan Kankanhalli (2009) mengukur perilaku dengan teori penerimaan teknologi yang telah dianalisis dari berbagai teori penerimaan teknologi, termasuk *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of*

Technology (UTAUT). Namun, Kim dan Kankanhalli (2009) menggabungkan antara teori TAM dan TPB, dengan mengambil *perceived value* dari TAM dan *subjective norm* dari TPB. *Status quo bias theory* (Samuelson & Zeckhauser, 1988) menjelaskan fenomena resistensi pengguna dalam mengimplementasikan sistem baru. *Theory of planned behavior* atau TPB (Ajzen, 1988) digunakan dalam penelitian ini karena TPB merupakan fondasi penting dalam literatur penerimaan teknologi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kim dan Kankanhalli (2009) adalah penyesuaian dengan karakteristik dan lingkungan operasional organisasi pemerintah yang mempengaruhi karakteristik tujuan organisasi.

Dengan dijabarkannya beberapa permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi resistensi pengguna terhadap implementasi penggunaan sistem yang baru. Penelitian ini meneliti mengenai resistensi pengguna atas perubahan sistem dari sistem yang konvensional ke sistem yang digital pada entitas pemerintah. Perspektif pengguna yang digunakan dalam penelitian ini tetap pada kondisi saat ini (*status quo*) atau dengan kata lain pengguna tetap nyaman dengan sistem sebelumnya. Setelah pemaparan di atas yang telah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian yakni “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Resistensi Penggunaan Platform E-Commerce “Digipay Satu” (Studi Pada KPPN Singaraja).**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Kesadaran dan Pemahaman.

Pengguna pada satuan kerja (satker) kementerian negara / lembaga di mitra kerja KPPN Singaraja mungkin kurang memiliki pemahaman yang memadai tentang *platform e-commerce* digipay satu. Mereka mungkin tidak tahu bagaimana *platform* ini dapat memudahkan tugas-tugas keuangan mereka atau tidak tahu potensi manfaatnya.

2. Ketidaknyamanan dalam Penggunaan.

Platform e-commerce seringkali mengalami perubahan dan pembaruan yang mungkin sulit diikuti oleh pengguna. Jika Digipay Satu memiliki antarmuka yang rumit atau memerlukan waktu yang lama untuk beradaptasi dengannya, pengguna mungkin akan merasa tidak nyaman dan enggan menggunakannya.

3. Resistensi Budaya dan Organisasi.

Organisasi atau individu mungkin memiliki budaya atau kebiasaan tertentu yang membuat mereka enggan untuk menerima perubahan, termasuk penggunaan *platform e-commerce*. Resistensi ini bisa menjadi masalah serius jika tidak diatasi.

4. Kurangnya Kesadaran Akan Manfaat.

Pengguna pada saat ini mungkin tidak sepenuhnya menyadari manfaat konkret yang dapat mereka peroleh dengan menggunakan *platform e-commerce* Digipay Satu. Ini dapat mengurangi motivasi mereka untuk mengadopsi *platform* tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi hanya pada lima faktor yaitu nilai persepsi (*perceived value*), *switching cost*, keyakinan diri untuk berubah, dukungan organisasi dan opini kolega. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya sesuatu yang kiranya dapat menimbulkan penafsiran dan artikulasi yang menyimpang dari esensi dan substansi terhadap konsep, prinsip, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dinilai untuk membatasi atau memfokuskan penelitian ini agar terjadi kesatuan pemaknaan terhadap beberapa hal mendasar yang menjadi sentral penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai persepsi (*perceived value*) berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
2. Apakah *switching costs* berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
3. Apakah keyakinan diri untuk berubah berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
4. Apakah dukungan organisasi untuk berubah berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
5. Apakah opini kolega yang positif (*favorable colleague opinion*) berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah nilai persepsi (*perceived value*) berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
2. Untuk mengetahui apakah *switching costs* berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?

3. Untuk mengetahui apakah keyakinan diri untuk berubah berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
4. Untuk mengetahui apakah dukungan organisasi untuk berubah berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?
5. Untuk mengetahui apakah opini kolega yang positif (*favorable colleague opinion*) berpengaruh terhadap resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoritis

Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi resistensi pengguna *platform e-commerce* Digipay Satu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian *e-commerce* selanjutnya dan untuk pengembangan pengetahuan yang berkaitan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi resistensi pengguna, tim pengembangan *platform e-commerce* Digipay Satu dapat melakukan perbaikan pada antarmuka pengguna, pengalaman pengguna, dan panduan pengguna. Ini akan membantu mengurangi hambatan dalam penggunaan *platform*, sehingga meningkatkan tingkat adopsi.

1.7 Penjelasan Istilah

Penjelasan-penjelasan yang diuraikan pada tesis ini terdapat beberapa istilah atau singkatan yang digunakan, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Resistensi : adalah mengacu pada tindakan atau sikap menolak atau enggan menerima suatu hal, konsep, atau perubahan. Dalam konteks penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi resistensi penggunaan *platform e-commerce* digipay satu, resistensi merujuk pada penolakan atau enggan pengguna untuk menggunakan atau mengadopsi *platform* tersebut. Resistensi dapat berasal dari berbagai faktor, seperti ketidakpastian, kekhawatiran, atau kesulitan dalam penggunaan.
2. *Platform* : Adalah suatu sistem atau lingkungan di mana aktivitas atau interaksi berlangsung. Dalam konteks *e-commerce*, *platform* mengacu pada suatu sistem atau situs web yang menyediakan tempat bagi transaksi jual beli, pertukaran informasi, atau interaksi antara penjual dan pembeli. Contoh *platform e-commerce* adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk atau layanan secara online.
3. *E-Commerce* : adalah singkatan dari "*electronic commerce*" atau perdagangan elektronik. Ini mengacu pada segala bentuk

transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet atau *platform* elektronik. Dalam *e-commerce*, pembeli dan penjual dapat berinteraksi, melakukan transaksi pembelian dan penjualan, serta pertukaran informasi secara elektronik. *E-Commerce* melibatkan berbagai model bisnis, termasuk penjualan langsung kepada konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), atau melalui *platform marketplace* di mana banyak penjual dan pembeli berpartisipasi.

1.8 Rencana Publikasi

Rencana publikasi penelitian ini adalah pada jurnal JMM Unram, karena focus dan scope Jurnal mengenai Manajemen dengan peringkat 4 Sinta Jurnal dapat diakses pada link berikut: <https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal>.

