

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi mempengaruhi hampir seluruh bidang kehidupan di dunia. Perekonomian menjadi salah satu sektor yang tersentuh pengaruh kemajuan teknologi. Teknologi yang terus berkembang telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat khususnya teknologi informasi dan komunikasi (Saraswati, 2020). Banyak masyarakat yang menjadikan teknologi yang didukung dengan kehadiran internet sebagai media yang digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Kecanggihan teknologi memunculkan berbagai inovasi yang diciptakan dengan tujuan memudahkan kegiatan masyarakat. Salah satu inovasi yang diciptakan sebagai dampak dari perkembangan teknologi adalah kegiatan penjualan maupun pembelian yang dilakukan secara *online* melalui situs *e-commerce*. *E-commerce* atau biasa disebut sebagai perdagangan elektronik yaitu aktivitas yang meliputi penjualan dan pembelian benda serta jasa dengan menggunakan sistem elektronik salah satunya dengan memanfaatkan internet (Angela, 2018).

E-commerce di Indonesia menghadapi kemajuan yang laju, hal ini kredibel dengan fakta pada Tahun 2014 untuk pertama kalinya Indonesia melampaui Thailand dan Singapura menjadi *e-commerce* paling besar di Asia Tenggara

dengan nilai transaksi US\$ 1,1 miliar berdasarkan data dari Euromonitor (Iskandar, 2016). Peningkatan transaksi *e-commerce* pada kuartal ketiga tahun 2020 juga disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga kegiatan masyarakat selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dilakukan di rumah termasuk transaksi pembelian dan penjualan.

E-commerce mengalami perkembangan, namun usaha *e-commerce* di Indonesia terbilang rendah. Berdasarkan survei *e-commerce* yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik dengan sampel sebanyak 3.504 Blok Sensus yang tersebar di 101 kabupaten/kota semua provinsi di Indonesia pada tahun 2019. Hasilnya menunjukkan bahwa dari semua usaha yang didata, usaha yang termasuk *e-commerce* hanya 15,08%. Hal ini menunjukkan jika usaha yang dijalankan secara *online* di Indonesia terbilang rendah. Usaha di Indonesia dikuasai oleh usaha secara konvensional atau *offline* (Badan Pusat Statistik, 2019).

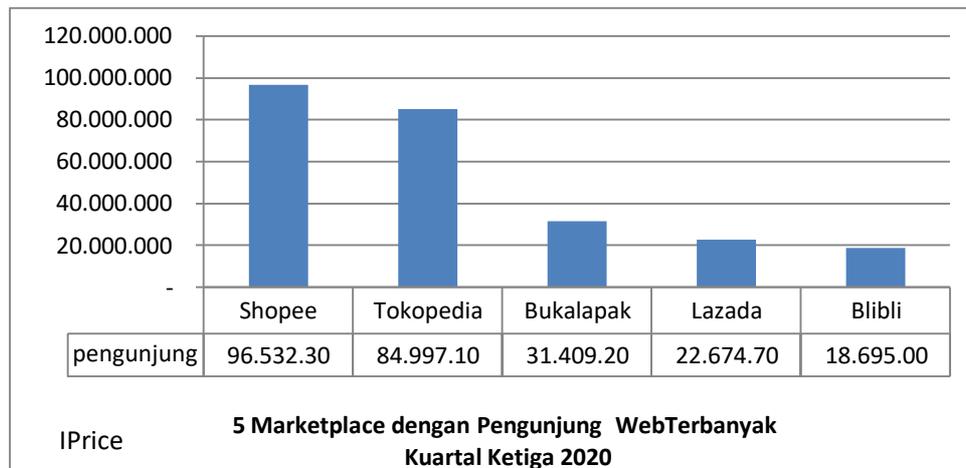


Gambar 1.1
Persentase Usaha *E-commerce* di Indonesia
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019)

Tingginya usaha konvensional dibandingkan dengan usaha *e-commerce* di Indonesia tidak sejalan dengan program pemerintah melalui Bank Indonesia untuk

dapat melakukan digitalisasi pada UMKM. Membawa UMKM ke pasar digital merupakan misi pemerintah dikarenakan UMKM memiliki potensi yang besar dalam memajukan perekonomian negara. Pemerintah mendorong UMKM dengan program UMKM yang bertema *UMKM Go Export* dan *Go Digital* pada tahun 2019. Melalui program ini, diharapkan UMKM dapat melakukan digitalisasi terhadap usahanya sehingga dapat bersaing secara global dengan mengeksport produk yang dihasilkan (Bank Indonesia, 2019).

Untuk merealisasikan program *UMKM Go Export* dan *Go Digital*, Bank Indonesia juga melakukan kerjasama dengan *marketplace* sebagai wadah untuk memasarkan produk UMKM (Bank Indonesia, 2019). *Marketplace* merupakan platform digital marketing yang berfungsi sebagai sarana tempat yang mempertemukan penjual serta pembeli secara *online* dan diakses melalui *website* maupun dalam bentuk aplikasi di *smartphone* (Handayani, 2017). *Marketplace* memberikan kemudahan kepada pembeli karena hanya dalam satu aplikasi pembeli dapat mencari barang sesuai kebutuhan dengan berbagai jenis merk, harga, dan kualitas yang diinginkan oleh pembeli tanpa perlu bersusah payah membuka beberapa aplikasi lainnya. Hal ini yang membuat *marketplace* mengalami kemajuan dan terus dimanfaatkan oleh masyarakat. Dengan bertambahnya pengguna, platform *marketplace* bersaing memberikan pelayanan yang terbaik dengan berbagai strategi untuk pengguna di Indonesia mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan yang lainnya.



Gambar 1.2
Data Pengunjung *Marketplace* di Indonesia
(Sumber : Iprice, 2020)

Berdasarkan data yang dirangkum oleh Iprice, sebuah situs yang merilis mengenai statistik dari tren bisnis *e-commerce* di Asia termasuk Indonesia dan data yang dirilis yaitu pengunjung harian *marketplace*, perbandingan harga setiap produk yang dijual di *marketplace*, menunjukkan bahwa di kuartal ketiga tahun 2020 Shopee dikunjungi oleh lebih dari 90 juta pengunjung di Indonesia. Shopee berhasil bersaing dengan platform *marketplace* lainnya dalam menarik minat konsumen di Indonesia dengan berbagai strategi marketing yang dilakukan. Shopee memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia dengan syarat tertentu, *marketplace* pertama yang menyediakan fitur *personal chat* antara penjual dan pembeli sehingga terdapat komunikasi yang baik antara pembeli serta penjual untuk menjauhi hal-hal yang tidak menguntungkan, serta Shopee memberikan garansi harga termurah sehingga apabila penggunanya menemukan harga produk yang lebih murah di *e-commerce* lainnya, maka Shopee

akan menggantikan harga tersebut sebesar 2 (dua) kali lipat dari harga yang dibeli (Putri, 2015).

Hadirnya Shopee sebagai *marketplace* terbesar dan kunjungan terbanyak menjadi potensi untuk pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya secara *online* (IPrice, 2020). Shopee menjadi solusi untuk memperkenalkan produk yang dijual dengan jangkauan pemasaran yang luas. Pasar yang ditawarkan oleh Shopee memungkinkan pelaku usaha untuk menembus pasar ekspor dikarenakan pengguna Shopee yang mencakup kawasan Asia Tenggara. Transaksi yang terjadi di Shopee mendukung program pemerintah untuk menciptakan UMKM *Go Export* yang dapat menembus pasar global (Bank Indonesia, 2019).

Sebagai *marketplace* terbesar di Asia Tenggara (IPrice, 2020), penggunaan Shopee belum dioptimalkan oleh UMKM di Kabupaten Buleleng. Sebanyak 54.489 UMKM yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Buleleng pada Tahun 2020, hanya 255 UMKM yang menggunakan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan Shopee masih sangat rendah yaitu sebesar 0,47% dari seluruh UMKM yang terdaftar. Rendahnya digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Buleleng juga didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia melalui Laporan Perekonomian di Provinsi Bali November 2020 yang menyatakan bahwa transaksi digital yang terjadi di Kabupaten Buleleng paling rendah yaitu hanya sebesar 2,84% dibanding kabupaten lain di Provinsi Bali yang mampu mencapai persentase lebih dari 3% (Bank Indonesia, 2020). Transaksi

digital ialah salah satu penanda yang bisa digunakan untuk mengukur transaksi penjualan serta pembelian secara *online*.

Rendahnya penggunaan Shopee sebagai upaya dalam melakukan digitalisasi terhadap UMKM dipengaruhi oleh beberapa kendala dalam penggunaannya. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng dengan mewawancarai beberapa pelaku UMKM ditemukan beberapa kendala dalam penggunaan Shopee. Ketut Krisnayanti, 22 tahun seorang mahasiswa yang memiliki usaha sebagai distributor sebuah produk kecantikan mengungkapkan bahwa kurang memahami cara menggunakan Shopee untuk melakukan penjualan secara *online*. Melakukan penjualan *online* dengan memanfaatkan sosial media pribadi lebih mudah untuk dipahami dibandingkan menggunakan *marketplace*. Dari hasil wawancara tersebut, bisa disimpulkan bahwa pemahaman terhadap suatu teknologi informasi berpengaruh terhadap penggunaan teknologi tersebut. Pelaku UMKM akan memutuskan untuk menggunakan Shopee apabila memahami bagaimana sistem penggunaan *marketplace* Shopee.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan pemahaman teknologi informasi mempengaruhi perilaku penggunaan nyata suatu teknologi yang dijelaskan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Apabila pengguna merasakan mudah dalam penggunaan suatu sistem teknologi maka secara langsung pengguna memahami penggunaan teknologi tersebut. Penelitian mengenai pemahaman teknologi informasi dilakukan oleh Susyafetti, dkk (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan jika pemahaman terhadap teknologi informasi berpengaruh dengan penerapan SAK ETAP pada UMKM di Kota Jambi dimana teknologi

yang dimaksud adalah *software* akuntansi. Dengan pemahaman *software* akuntansi, UMKM merasa tertolong dalam membuat laporan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Fathimah (2019) serta Hanum dan Sinarasri (2017) menunjukkan jika pemahaman teknologi juga berpengaruh pada penggunaan *e-commerce*. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti (2019) menyatakan hasil yang berbeda yaitu pemahaman teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap implementasi SAK-EMKM di Kecamatan Kramat dengan pemanfaatan *software* akuntansi. Hal ini dikarenakan teknologi untuk beberapa pelaku UMKM hanya sebagai sarana untuk menjual produknya melalui sosial media.

Pemahaman terhadap penggunaan sistem teknologi Shopee dalam melakukan penjualan produk secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Pelaku UMKM mendapatkan pendapatan tambahan dari hasil penjualan *online* di *marketplace* Shopee. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan jika penerimaan teknologi dipengaruhi oleh variabel eksternal yang dijelaskan oleh Lee et al (2003) salah satunya yaitu keuntungan relatif. Keuntungan merupakan laba yang diperoleh setelah melakukan penjualan barang maupun jasa. keuntungan merupakan selisih dari pendapatan yang diterima dengan modal yang digunakan. Peningkatan pendapatan akan mempengaruhi peningkatan keuntungan. Pengguna akan memutuskan untuk tetap menggunakan *marketplace* Shopee apabila penggunaan Shopee dapat meningkatkan pendapatan, sebaliknya apabila penggunaan Shopee tidak memberikan pendapatan tambahan maka pelaku UMKM akan enggan untuk melakukan penjualan secara *online*

dengan Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian Almai (2020), Helmalia (2018), dan Sa'ad (2017) yang menyatakan *e-commerce* memiliki hubungan yang positif terhadap pendapatan, apabila *e-commerce* mengalami kenaikan maka pendapatan pula hendak meningkat. Pernyataan sebaliknya dipaparkan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Safrianti (2020) mengungkap jika *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal.

Peningkatan pendapatan sebagai dampak dari penggunaan *marketplace* Shopee dirasakan oleh salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng atas nama Kadek Mutiara Santika Dewi, 21 tahun yang memiliki usaha sebagai distributor masker kecantikan. Penggunaan Shopee dalam melakukan penjualan secara online meningkatkan pendapatan usaha dibanding dengan sebelum menggunakan Shopee. Namun, peningkatan pendapatan yang dirasakan diikuti oleh biaya administrasi yang mengurangi pendapatan tersebut. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa biaya berpengaruh terhadap penggunaan suatu teknologi. Pengguna akan memutuskan untuk menggunakan Shopee apabila biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk meningkatkan pendapatan dalam menggunakan Shopee lebih rendah dengan manfaat yang dirasakan lebih tinggi.

Paradigma biaya manfaat merupakan teori yang menjelaskan mengenai pilihan individu terhadap banyaknya strategi pengambilan keputusan yang ada dalam bentuk *tradeoff* kognitif. *Tradeoff* antara usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu kualitas (Jogiyanto, 2007). Paradigma biaya manfaat

merupakan teori yang membangun model TAM, sehingga biaya merupakan variabel yang menjelaskan penerimaan teknologi.

Biaya berpengaruh terhadap penggunaan Shopee karena apabila biaya yang dikorbankan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan Shopee maka akan menentukan perilaku penggunaan nyata suatu teknologi. Selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Yulianti (2019), Nurlinda dan Fathimah (2019), Widiantari (2018), serta Laraswati (2016) yang menyampaikan jika biaya berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi.

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang dilaksanakan Almai (2020) yang meneliti mengenai penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI di Kota Serang. Penelitian yang dilakukan oleh Almai (2020) meneliti mengenai *penggunaan e-commerce* sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan UMKM sebagai variabel dependen. Adapun yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan dua variabel baru yaitu pemahaman teknologi informasi dan biaya untuk meneliti pengaruhnya terhadap penggunaan *marketplace* sebagai variabel dependen. Variabel-variabel tersebut dipilih karena variabel tersebut relevan dipakai pada penelitian ini berdasarkan fenomena serta isu yang terjadi setelah dilakukan survei awal pada pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Selanjutnya, objek penelitian yang dipakai pada penelitiannya adalah penggunaan *marketplace* Shopee dalam melakukan penjualan secara *online* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Shopee dipilih karena Shopee merupakan *marketplace*

terbesar di Asia Tenggara dengan kunjungan terbanyak (IPrice, 2020), sehingga Shopee menjadi potensi yang besar untuk pelaku UMKM dalam melakukan penjualan secara *online*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fenomena yang terjadi, penelitian ini hendak meneliti lebih jauh mengenai pengaruh pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya dalam penggunaan *marketplace* Shopee. Selain itu, munculnya kendala dalam penggunaan Shopee dan adanya *research gap* hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti hendak melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi, Pendapatan, dan Biaya Terhadap Penggunaan Platform *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Pemerintah melalui Bank Indonesia membuat program untuk UMKM dengan tema UMKM *Go Export* dan *Go Digital* dengan harapan UMKM dapat melakukan digitalisasi terhadap usahanya sehingga dapat bersaing secara global dengan mengekspor produk yang dihasilkan, namun penggunaan *e-commerce* dibandingkan dengan usaha konvensional yang ada di Indonesia masih sangat rendah yaitu 15,08%.

2. Penggunaan teknologi dalam memasarkan produk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan usahanya terutama penggunaan *marketplace* Shopee sebagai *marketplace* dengan kunjungan terbesar di Indonesia.
3. Biaya administrasi yang ditanggung penjual menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan penjualan secara *online* dengan menggunakan *marketplace* Shopee.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar lebih memberikan fokus penelitian terhadap pokok masalah serta menghindari meluasnya pemaparan yang bisa menjadi penyebab kesalahan terhadap interpretasi simpulan yang hendak dihasilkan, maka dilakukan pembatasan bahwa variabel penelitian yang dipakai yaitu pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Pengguna yang dimaksud adalah pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng yang sedang/pernah menggunakan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ialah:

1. Apakah pemahaman teknologi informasi berpengaruh terhadap penggunaan *marketplace* Shopee di Kabupaten Buleleng?

2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap penggunaan *marketplace* Shopee di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah biaya berpengaruh terhadap penggunaan *marketplace* Shopee di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan, jadi tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman teknologi informasi terhadap penggunaan *marketplace* Shopee di Kabupaten Buleleng.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap penggunaan *marketplace* Shopee di Kabupaten Buleleng.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya terhadap penggunaan *marketplace* Shopee di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memperbanyak studi empiris berkaitan teori penerimaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan pengujian variabel pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee pada pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Shopee

Penelitian ini diinginkan bisa menjadi pertimbangan kepada pihak Shopee agar dapat memperbaharui sistem teknologi informasi yang digunakan sehingga memudahkan pengguna dalam memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media dalam melakukan penjualan secara *online* serta mempertimbangkan biaya administrasi yang harus ditanggung penjual dalam melakukan penjualan di Shopee.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memberikan pengetahuan bagi pelaku UMKM tentang manfaat penggunaan platform *e-commerce* Shopee sebagai strategi untuk keberlanjutan usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa menjadi kajian literatur teruntuk pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian sejenis dan bisa memilah pembahsan yang sesuai untuk digunakan.

