

BAB 1

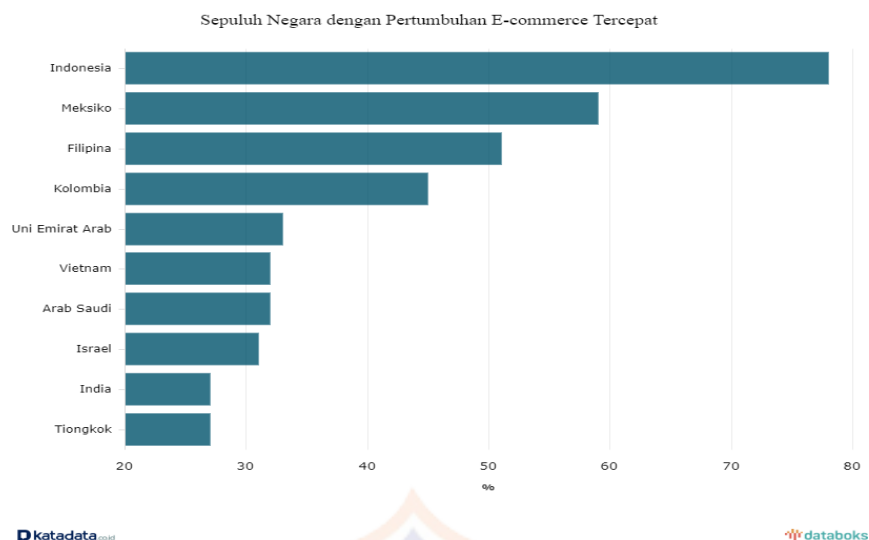
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi membuat seluruh kegiatan dan kebutuhan sangat mudah didapatkan hanya melalui genggaman tangan. Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang berkembang begitu pesat seperti saat ini, menuntut setiap individu ataupun pelaku usaha ikut serta dalam perkembangan dan memiliki alat yang dapat menunjang aktivitas kesehariannya yang tidak dapat terlepas dari peran teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan. Teknologi digunakan hampir dalam segala aspek kehidupan, seperti dalam berkomunikasi, mencari informasi, pendidikan, transportasi, pariwisata serta keuangan dan bisnis. Apabila mengerti jenis teknologi yang diperlukan maka teknologi menjadi sarana percepatan usaha dan dapat membuka banyak peluang. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Perkembangan dalam hal teknologi keuangan yang terjadi akan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat dalam bertransaksi tanpa uang tunai. Bagi generasi milenial sudah menjadi hal yang biasa berbelanja atau bertransaksi tanpa uang tunai (Wardani & Darmawan, 2020). Perubahan gaya bertransaksi masyarakat saat ini disebut dengan fenomena *cashless society* yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non tunai (Tazkiyyaturrohmah,

2018). Walaupun sebagian besar masyarakat masih memakai transaksi uang tunai tetapi sebagian masyarakat mulai membiasakan untuk menggunakan non-tunai.

Saat ini banyak sekali kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli secara online, transfer mobile, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank (Abidin, 2014). Teknologi informasi dapat berjalan dengan efektif apabila anggota dalam organisasi dapat menggunakan teknologi dengan baik dan sangat penting juga bagi individu yang menggunakan teknologi informasi melalui internet (Fani et al., 2015). Kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga mengubah cara berbisnis. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015). Hal tersebut dapat terjadi karena internet dapat menjangkau lebih luas ke banyak orang, seperti masyarakat, organisasi, pelaku usaha maupun perusahaan. Hal ini juga dapat didukung dengan mudahnya mengakses internet yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet.



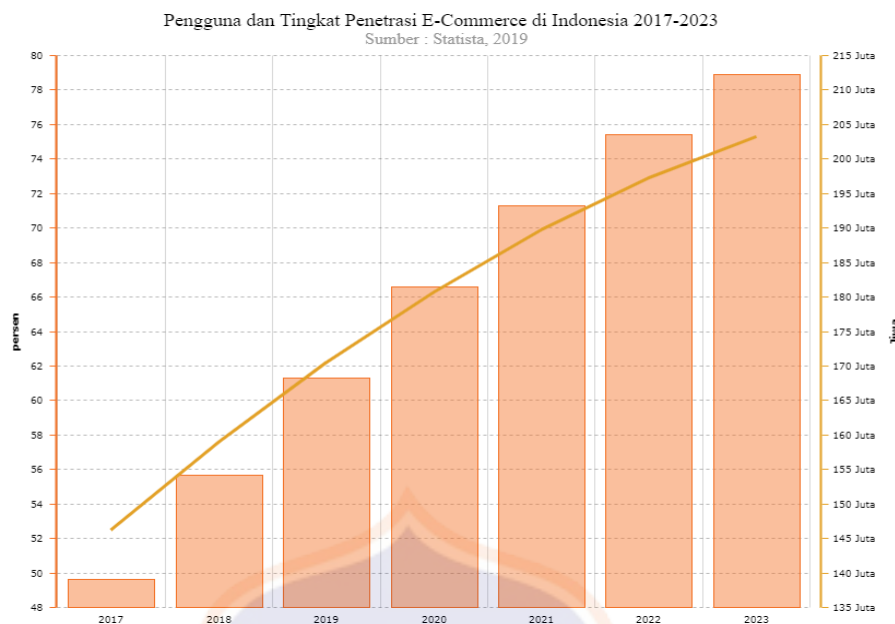
Gambar 1.1
Pertumbuhan *E-commerce*, 2019

Indonesia merupakan 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat ke-2, dengan pertumbuhan *e-commerce* 59 persen (Tangkary, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak bisnis yang menggunakan media social sebagai tempat yang potensial untuk menjual atau membeli produk. Bisnis seperti business to consumer type atau consumer to consumer type telah menggunakan media *online* sebagai pasar untuk menjual produknya (Rahayu, A., & Baridwan, 2020).

Peluang perkembangan teknologi informasi *e-commerce* sangat terbuka di Indonesia (Rachadian, 2012), salah satu alasannya karena jumlah penduduk yang banyak sehingga menjadi potensi pasar yang luas. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga dapat mendorong usaha bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Pengguna internet tidak hanya sebatas

pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli barang. Seperti masa pandemic covid-19 saat ini internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dengan individu. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya (Nangi & Sukaatmadja, 2015).

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu tempat perkumpulan penjual dan pembeli didalam sebuah situs website. Yang menarik dari marketplace karena marketplace merupakan tempat yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha (Kimura & Lurong, 2018). Konsep *e-commerce* membuat biaya transfortasi, operasional dan marketing menjadi lebih rendah sehingga harga yang ditekan menjadi lebih murah. Dengan harga yang murah dapat memicu peningkatan volume penjualan. *E-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat. Apalagi dimasa sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs Wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus.



Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023
Sumber: Statista,2019

Jumlah penduduk yang lebih dari 269 juta jiwa ternyata menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi para pengguna *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat, tercatat sekitar 130 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dan pengguna *smartphone* yang jumlahnya lebih dari 70 juta jiwa. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta jiwa, kemudian naik pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta jiwa dan sampai tahun ini 2021 mencapai 193,2 juta jiwa pengguna *e-commerce*. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3 persen dari total populasi Indonesia. sektor pengguna *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 Miliar (Jayani, 2019).

UKM yang sudah berbasis pemanfaatan teknologi sangat terbantu dengan adanya *e-commerce*. Layanan *e-commerce* semakin populer digunakan oleh masyarakat, khususnya pelaku UKM dalam waktu masa pandemi covid-19 seperti saat ini. Pasalnya layanan tersebut memberikan kemudahan kepada pelaku UKM dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang dan transaksi keuangan lainnya. Namun disamping keuntungan yang ditawarkan oleh pengguna Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis *e-commerce*, transaksi menggunakan *e-commerce* juga memberikan beberapa permasalahan baik yang bersifat psikologis, hukum maupun ekonomis. permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya: 1) Masih banyaknya pelaku UKM yang belum paham akan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*, hal ini terjadi karena keterbatasan dalam informasi. 2) Pelaku UKM yang tidak mengerti produk *e-commerce* akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan layanan produk *e-commerce*, sehingga banyak pelaku UKM lebih memilih untuk bertransaksi secara langsung. 3) Adanya sikap ketidakpercayaan pelaku UKM pada sistem transaksi menggunakan *e-commerce*. 4) Pelaku UKM takut akan resiko yang didapat jika menggunakan layanan *e-commerce* diantaranya resiko kekhawatiran tentang adanya penipuan.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), Teori TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis 1986. TAM merupakan model teori yang dikembangkan guna mengetahui tingkat penerimaan sebuah sistem teknologi baru di kalangan pelaku pengguna teknologi informasi (Rahmawati & Yuliana, 2020). *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif

yaitu persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Beberapa penelitian tentang *e-commerce* menunjukkan bahwa *trust* dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* seperti berbelanja atau menjual barang secara *online*. Penelitian (Jati Ariwibowo & Nugroho, 2013) menunjukkan adanya pengaruh *trust* terhadap minat bertransaksi secara online, penelitian tersebut menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. *Trust* yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki minat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari transaksi secara *online*.

Persepsi Kemudahan pengguna merupakan suatu anggapan individu bahwa dengan menggunakan teknologi maka tidak akan mengeluarkan usaha yang lebih atau dengan kata lain bahwa menggunakan teknologi tidak mempersulit pekerjaan (Davis, 1986). Setiap teknologi diciptakan guna mempermudah aktivitas setiap individu, semakin mudah penggunaan teknologi maka individu semakin minat untuk menggunakannya. Menurut observasi awal peneliti pada UKM di Kecamatan Klungkung pengguna produk layanan *e-commerce* merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi dari produk *e-commerce*. Hal ini juga menjadi alasan dari pelaku UKM yang belum menggunakan produk layanan *e-commerce*, karena dianggap bertransaksi menggunakan layanan *e-commerce* lebih sulit dari bertransaksi secara langsung. Seperti yang kita ketahui banyak sekali aplikasi layanan *e-commerce* yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari namun jarang digunakan oleh pelaku UKM, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Seharusnya pengguna teknologi perlu terbiasa dengan kehidupan digital dan tidak mengalami kesulitan terhadap pengoperasiannya.

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, baik itu percaya terhadap keamanan dan kerahasiaan (Harlan, 2014). Kepercayaan sangatlah penting, dimana pengguna tidak dipertemukan langsung karena pengguna layanan *e-commerce* dilakukan dengan jarak jauh. Salah satu faktor pembentuk kepercayaan yaitu Kebaikan hati, kebaikan hati dapat dikatakan bahwa kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga harus memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Risiko merupakan suatu ketidak pastian yang dirasakan oleh pengguna yang menimbulkan kerugian kepada pengguna, resiko yang awal dirasakann oleh pengguna adalah resiko kejahatan *cyber* (*cyber risk*) (Nizar, 2017). Kejahatan *cyber* dapat mengancam setiap transaksi yang dilakukan konsumen, keamanan data pribadi setiap pengguna juga tidak luput dari ancaman kejahatan *cyber* ini. Risiko yang berpotensi merugikan pengguna dan pihak pengembang sendiri seharusnya dapat meningkatkan keamanan dari sistem yang dimilikinya, serta memberikan edukasi terhadap calon pengguna sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan yang merugikan pengguna. Setiap risiko tentunya dapat diminimalisir dengan kebijakan-kebijakan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Provinsi Bali sampai dengan Juni 2016

Nomor	Kabupaten/ Kota	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Jembrana	20.512
2	Kabupaten Tabanan	20.032
3	Kabupaten Badung	38.954
4	Kota Denpasar	11.515
5	Kabupaten Buleleng	11.196
6	Kabupaten Gianyar	91.511
7	Kabupaten Klungkung	9.712
8	Kabupaten Bangli	35.263
9	Kabupaten Karangasem	26.863
	Jumlah	265.558

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM, Juni 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan perkembangan UMKM paling banyak berada di Kabupaten Gianyar sebanyak 91.511 UMKM dan paling sedikit di Kabupaten Klungkung yang hanya terdapat 9.712 UMKM. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) Pemerintah Provinsi Bali, UMKM saat ini didominasi oleh kerajinan, kuliner atau makanan dan busana dari sekitar 265 ribu lebih UMKM yang ada di Bali (Sunariani & Oka, 2017). Perkembangan UMKM paling sedikit berada di Kabupaten Klungkung, maka dari itu perlu dilakukannya tindakan yang lebih optimal untuk memaksimalkan perkembangan UMKM di Kabupaten Klungkung. Dengan demikian peneliti tertarik untuk memilih lokasi di Kecamatan Klungkung

Pada September 2019, salah satu UKM produsen baju bali yaitu Dani Collection di Desa Gelgel, Kecamatan Klungkung mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan tentang pengelolaan keuangan dan wawasan tentang promosi dan penjualan produknya dengan menggunakan media online sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Sebelumnya produk dipasarkan secara

konvensional, yakni menunggu konsumen berbelanja di tokonya. Hal tersebut terjadi karena terdapat bantuan dari dosen ITB STIKOM Bali yang telah membantu pelatihan pemasaran secara online berbasis *e-commerce* (www.balitribune.co.id). Tidak sampai disitu saja, UMKM di Kecamatan Klungkung juga diberikan pelatihan oleh Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) kepada calon eksportir yang memproduksi barang-barang kerajinan kearifan local dengan bantuan penggunaan *e-commerce* yang dapat meningkatkan kemampuan pengusaha UMKM yang ada di Kecamatan Klungkung (www.kemenkeu.go.id). LPEI melakukan pelatihan tersebut dengan tujuan untuk menjadikan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi utama Kabupaten Klungkung di luar sektor pariwisata.

Dengan adanya pelatihan tersebut, diharapkan pelaku UKM di Kecamatan Klungkung dapat memanfaatkan pelatihan dan penggunaan *e-commerce* dengan baik. Akan tetapi masih banyak pelaku UKM yang enggan untuk menggunakan layanan *e-commerce* dengan dalih sulit untuk dimengerti, takut tertipu, adanya rasa keraguan dalam penggunaan *e-commerce* dan masih banyak lagi ketakutan yang sering diprediksi oleh pelaku UKM termasuk resiko keamanan dalam bertransaksi menggunakan layanan *e-commerce*. Peneliti melakukan observasi awal yang bertujuan untuk mengetahui pelaku UKM yang menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Klungkung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya pelaku UKM yang belum paham akan kemudahan bertransaksi menggunakan *e-commerce*, hal ini terjadi karena keterbatasan informasi.
2. Pelaku UKM yang tidak mengerti produk *e-commerce* akan mengurangi Minatnya untuk menggunakan produk *e-commerce*, sehingga banyak pelaku UKM yang lebih memilih untuk bertransaksi secara langsung.
3. Adanya sikap ketidakpercayaan pelaku UKM pada sistem transaksi menggunakan *e-commerce*.
4. Pelaku UKM takut akan Risiko yang didapat jika menggunakan *e-commerce* diantaranya resiko kekhawatiran tentang adanya penipuan.

1.3 Pembatasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah ini agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok masalah serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah hanya pada Kemudahan Penggunaan dalam penggunaan layanan *e-commerce*, Kepercayaan dalam penggunaan layanan *e-commerce* dan Risiko persepsian yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *e-commerce* pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Klungkung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-commerce* dalam bertransaksi pada UKM di Kecamatan Klungkung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-commerce* dalam bertransaksi pada UKM di Kecamatan Klungkung?
3. Apakah resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi pada UKM di Kecamatan Klungkung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* dalam bertransaksi pada UKM di Kecamatan Klungkung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* dalam bertransaksi pada UKM di Kecamatan Klungkung.
3. Untuk mengetahui pengaruh resiko terhadap minat penggunaan *E-commerce* dalam bertransaksi pada UKM di Kecamatan Klungkung.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memberikan pengetahuan dan menambah wawasan atau pengetahuan di bidang yang berkaitan dengan penelitian sejenis.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi sebagai literature pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan peluang untuk menambah wawasan berfikir, dan dapat memperluas pengetahuan, baik pengetahuan teori maupun praktek. Didalam teori berarti memperoleh pemahaman dan penghayatan yang diperoleh pada saat mengikuti perkuliahan. Didalam praktek, diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal teknologi sistem informasi. Selain itu penelitian ini digunakan sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Stata (S1) Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

b. Bagi Pelaku UMKM dan UKM

Dapat memberikan penjelasan dan pemahaman lebih akan manfaat penggunaan *e-commerce* dan dapat menunjang kinerja pelaku UMKM dan UKM yang ada di Kecamatan Klungkung.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan infomasi atau referensi yang bermanfaat dan masukan sesuai kebutuhan di lingkungan civitas akademika.