

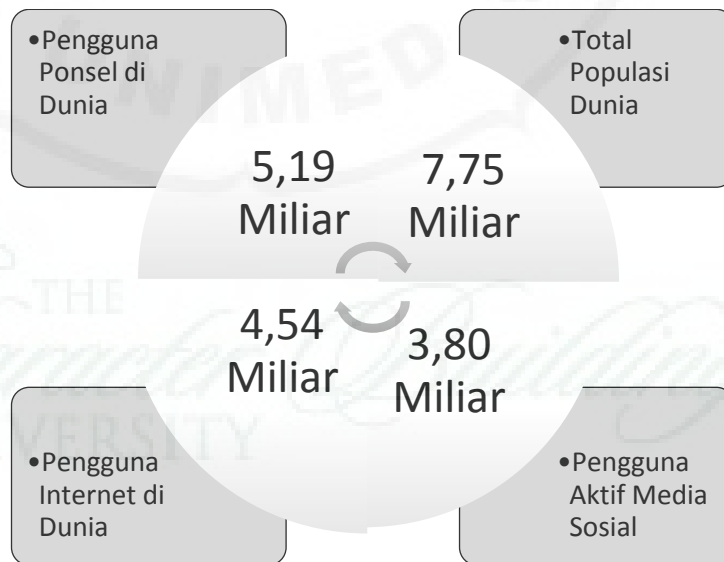
BAB I

PENDAHULUAN

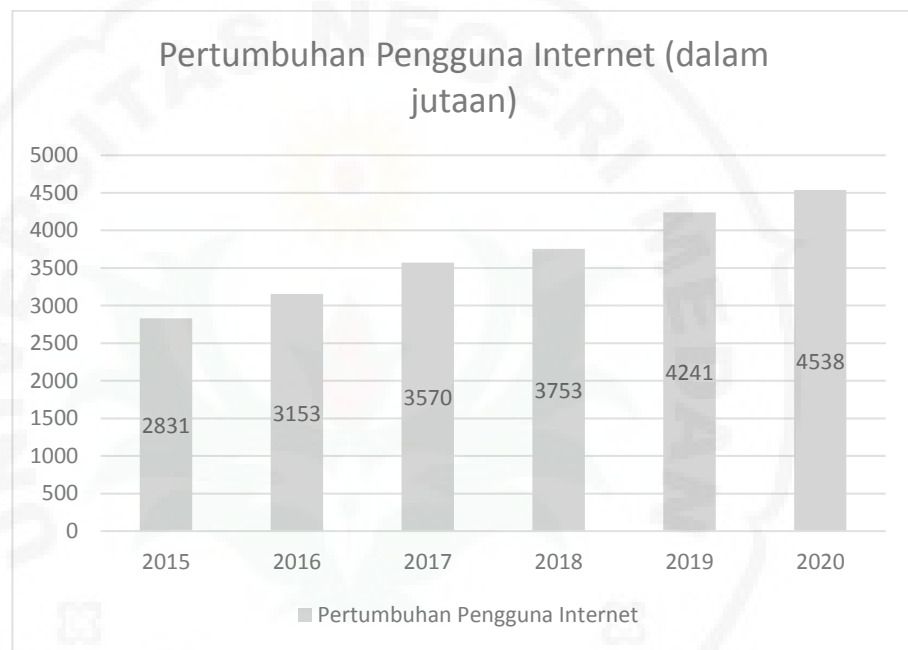
1.1 Latar Belakang Masalah

Tren globalisasi dan modernisasi yang terjadi di seluruh dunia pada masa ini semakin mendukung peran penting teknologi yang melekat dalam kehidupan manusia. Jumlah pengguna internet semakin meningkat tiap tahunnya, seperti hasil survei yang dipublikasi oleh *Wearesocial*, hingga Januari 2020, dimana dari total populasi dunia sebanyak 7,750 milyar orang, terdapat 4,540 milyar orang (59%) sebagai pengguna aktif internet, dimana angka tersebut adalah sebanyak setengah populasi dunia.

Gambar 1.1 Survei Pengguna Internet Dunia



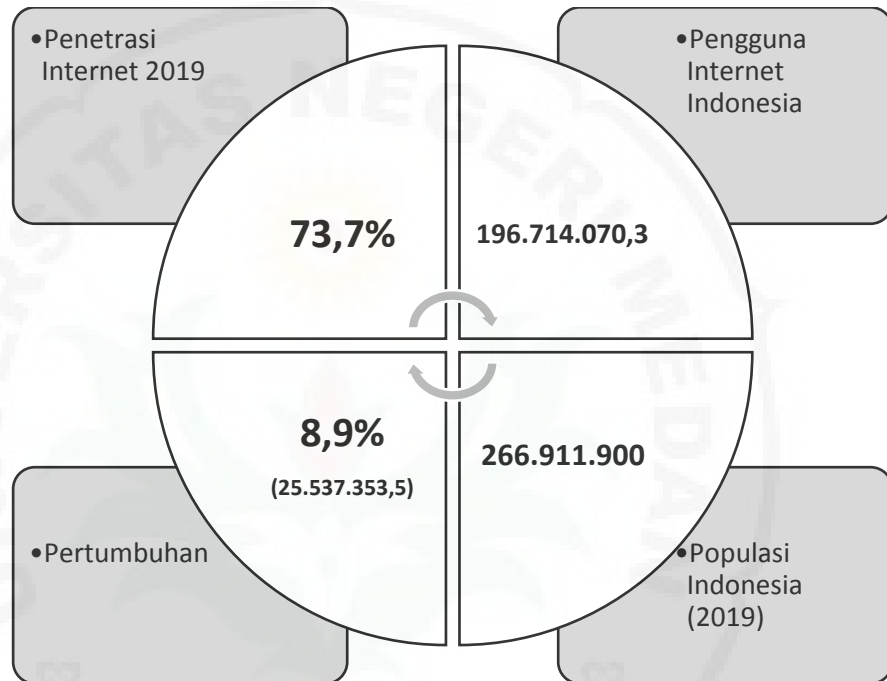
Sumber : We Are Social X Hootsuite (wearesocial.com)

Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber : We Are Social X HootSuite (wearesocial.com)

Dari data yang dipublikasi oleh *Wearesocial* juga dapat dilihat bahwa angka pengguna internet semakin bertambah tiap tahunnya, yaitu pertumbuhannya diatas 5 % (persen). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet



Sumber : APJII

Survei-survei tersebut memberikan bukti bahwa seiring perkembangan waktu teknologi semakin berkembang dan dibutuhkan di kalangan masyarakat dengan beragam usia dan latar belakang. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sedikit banyak telah merubah berbagai sistem, alur, maupun pola gaya hidup masyarakat dan memberi dampak bagi berbagai bidang kehidupan.

Terlepas dari dampak buruk teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, tidak menghalangi adaptasi masyarakat terhadap teknologi, justru teknologi semakin populer dan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat saat ini. Teknologi menuntut adanya perubahan dari sistem/kebiasaan lama yang

konvensional menjadi sistem yang lebih canggih, efisien dan berbasis elektronik dimana kemudahan dan keterbukaan akses menjadi keunggulan utama hadirnya teknologi dalam berbagai bidang kehidupan. Bidang usaha sebagai bidang yang sangat penting dalam menopang perekonomian negara sangat merasakan dampak hadirnya teknologi tersebut, dimana dapat dikatakan telah merubah kegiatan usaha secara keseluruhan dari sistem transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis digital, yaitu *E-Commerce*. Aktivitas digital dan perangkat elektronik dengan data yang berperan utama membuat manusia tidak terbatas ruang dan waktu dalam membuat suatu transaksi.

E-commerce dapat dikatakan sangat berkembang pesat di seluruh dunia khususnya Indonesia, membawa dampak yang sangat signifikan bagi perekonomian di Indonesia. Saat ini, *e-commerce* menjadi teknologi yang bertumbuh pesat dan dipadukan dengan perkembangan kemajuan ekonomi (Palinggi & Limbongan, 2020). Menurut data yang dicatat oleh Bank Indonesia, terdapat peningkatan yang signifikan pada volume transaksi *e-commerce*, yaitu sebanyak 79,38% dimana pada kuartal III tahun 2019 terdapat sebanyak 83,71 juta transaksi dan pada kuartal III tahun 2020 terdapat sebanyak 150,16 juta transaksi yang terjadi. Hal yang sama pula terjadi pada nilai transaksi *e-commerce*, dimana tercatat pada kuartal III tahun 2020 nominal nilai transaksi *e-commerce* mencapai 70 triliun, dimana nilai tersebut naik jika dilihat perbandingannya dengan kuartal pada tahun sebelumnya sebesar 60 triliun. (<https://keuangan.kontan.co.id/> diakses 01 Februari 2020)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tren digital semakin melekat dalam masyarakat khususnya dalam hal berbelanja kebutuhan hidup, terlebih dengan adanya situasi pandemic Covid-19. Komalasari (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pada kenyataannya Teknologi berperan penting dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakat selama masa PSBB (pembatasan sosial berskala besar) diberlakukan. Meskipun hingga saat ini pandemic Covid-19 masih dihadapi, namun data menunjukkan bahwa volume transaksi *E-Commerce* justru terus meningkat. Kebijakan-kebijakan baru yang muncul dalam hal pembatasan sosial selama pandemic Covid-19 tidak hanya menimbulkan krisis di berbagai sektor, tetapi juga menghidupkan kebiasaan dan gaya hidup baru oleh masyarakat seperti berbelanja *online*, sekolah *online*, bekerja dari rumah (*work from home*), dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat mengurangi interaksi langsung dalam memutus rantai penyebaran Covid-19. Dimana tentunya kebiasaan tersebut ke depannya tidak hanya bersifat sementara, namun bisa menjadi gaya hidup masyarakat yang baru . Berdasarkan studi yang dilakukan Google Temasek didapati bahwa terjadi peningkatan sebanyak 37% dari jumlah konsumen yang terlibat dalam ekonomi digital dimana 93% diantaranya mengungkapkan bahwa akan tetap menggunakan produk ekonomi digital meskipun pandemi setelah selesai.

Seiring dengan perkembangan pesat *e-commerce* sebagai platform ekonomi digital, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) semakin mendapat perhatian yang cukup banyak di era Presiden Joko Widodo sendiri sebaliknya mengalami

penurunan dimana perekonomian nasional pada triwulan II tahun 2020 mengalami kontraksi yaitu dengan pertumbuhan ekonomi -5,3% yang diakibatkan pandemi Covid-19. (<https://www.bappenas.go.id/> (diakses 01 Februari 2020) Penurunan tersebut diakibatkan oleh penurunan konsumsi dan belanja masyarakat. Perekonomian nasional sangat bergantung pada kelangsungan UMKM, dikarenakan UMKM memiliki kontribusi yang besar, dimana jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta adalah 98% dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia. Disamping itu, UMKM juga menyumbang 60% dalam PDB nasional, serta menyerap 117 juta tenaga kerja. (<http://www.depkop.go.id/> diakses 01 Februari 2020)

Sekretaris Kementerian Koperasi dan UMKM, Rully Indrawan mengatakan bahwa sekitar 30% UMKM terhenti usahanya, namun sekitar 50-70% masih terus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam usahanya meskipun sedikit banyak terganggu karena pandemi Covid-19. Namun, banyak UMKM yang sudah mulai bangkit dikarenakan adanya kebijakan-kebijakan dalam program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), yang dibuat oleh pemerintah atas kesadaran bahwa UMKM sangat berpengaruh terhadap angka pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pelaku UMKM semakin menyadari perkembangan dunia bisnis yang menuju ke era digitalisasi. Transformasi digital dalam bisnis adalah tentang bagaimana bergabungnya inovasi yang maju dan teknologi ke dalam area bisnis dan menjadi kunci perubahan dalam cara kerja perusahaan yang baru. (Rassool & Dissanayake, 2020) . Schwertner (2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa

transformasi bisnis digital adalah produk aplikasi teknologi yang dianggap dapat membangun model bisnis yang baru, dengan proses, perangkat dan sistem yang lebih menguntungkan, kompetitif, dan juga efisien. *E-commerce* menjadi salah satu produk teknologi yang dianggap sebagai pilihan yang paling tepat bagi UMKM untuk berkembang di era digital ini. Data KemenkopUKM (www.depkop.go.id diakses 05 Feb 2021) menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM beralih ke *marketplace* digital, dimana per awal 2019 hanya ada sekitar 8 juta pelaku UMKM atau 13% yang sudah *go digital*, ditargetkan dapat mencapai jumlah 10 juta hingga akhir 2020, dimana KemenkopUKM mulai menggandeng beberapa platform e-commerce, seperti BliBli, Shopee, Tokopedia, Lazada untuk melakukan bimbingan terhadap para pelaku UMKM. Hingga per November 2020, tercatat sudah ada sekitar 10,25 juta atau sekitar 16% UMKM yang sudah *go digital*. Artinya target tersebut sudah tercapai, dan menjadi pertanda yang baik untuk ekonomi digital terus berkembang ke depannya .

Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu dari provinsi terbesar di Indonesia dan memiliki kontribusi perekonomian sebesar 67 persen dari UMKM juga ikut andil dalam memberdayakan UMKM yang ada, khususnya di kota Medan, dengan meluncurkan program UMKM go Digital serta melakukan kerja sama dan pelatihan pelatihan dengan beberapa platform digital untuk memberikan wawasan mengenai bisnis di dunia digital bagi para pelaku UMKM, khususnya di masa pandemic Covid-19. Menurut Bank Indonesia dan Kemkominfo Sumut, jumlah UMKM yang

ada di Sumut mencapai 2,8 juta, namun yang terdaftar secara formal hanya sebanyak 380.249 unit usaha. Begitu halnya dengan kota Medan, juga memiliki banyak UMKM, namun hanya sedikit yang datanya masuk dalam Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Ketimpangan data yang terlampau jauh pada data UMKM Sumut, memberikan arti bahwa jumlah UMKM di lapangan termasuk dalam jumlah yang sangat besar. Statistik UMKM di kota Medan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1 Statistik UMKM Berdasarkan Kriteria (2019)

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Mikro	1.283
2	Kecil	114
3	Menengah	11
TOTAL		1.408

Sumber : <https://diskopumkm.pemkomedan.go.id/>

Tabel 1.2 Statistik UMKM Berdasarkan Klaster Usaha (2019)

No	Klaster	Jumlah
1	Jasa	120
2	Produksi	466
3	Kuliner	764
4	Dagang	58
TOTAL		1.408

Sumber : <https://diskopumkm.pemkomedan.go.id/>

Perkembangan UMKM yang ada di Kota Medan juga sangat diharapkan untuk ikut *go digital*, bukan hanya di masa pandemic saat ini, namun juga ke depannya. Salah satu kaum masyarakat yang sangat diunggulkan untuk menggerakkan UMKM ke dunia digital ialah masyarakat dengan usia produktif, yaitu generasi milenial. Terlebih Indonesia akan melewati fase bonus demografi pada tahun 2030, dikarenakan usia produktif mendominasi angkatan pekerja nasional menjadi 60%. Menurut Howe dan Strauss dalam Putra (2016) generasi millennial ialah generasi yang lahir pada tahun 1982-2000, dan sering juga disebut dengan generasi Y. Pada generasi ini, teknologi komunikasi, seperti email, messaging, sosial media dan lain sebagainya telah banyak digunakan. Generasi ini juga disebut sangat terbuka akan banyak hal dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dan juga sangat aktif dan reaktif terhadap sekelilingnya. Hal inilah yang mengakibatkan generasi milenial sangat diharapkan dalam membawa UMKM merambah dunia digital, karena faktor utama untuk masuk ke dunia digital ialah keterbukaan akan teknologi, serta aktif dan kreatif, yang diperoleh dari wawasan yang luas, dan generasi milenial memiliki faktor-faktor tersebut.

Peran generasi milenial dalam membawa UMKM ke dunia digital nyatanya sudah mulai terlihat, dimana dapat dilihat dari pertumbuhan e-commerce Indonesia yang telah dipaparkan sebelumnya dan juga menurut survei yang dilakukan oleh Paypal di 7 negara (Tiongkok, Indonesia, Hongkong, India, Singapura, Filipina dan Thailand) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Survei Pelaku Usaha E-Commerce oleh Paypal (2019)

No	Usia	Persentase
1.	21-30 tahun	42%
2.	31-40 tahun	38%
3.	>41 tahun	11%
4.	11-20 tahun	9%

Sumber : Paypal (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa generasi milenial menjadi pelaku usaha dalam *e-commerce* yang terbanyak. Fenomena ini menjadi pertanyaan selanjutnya tentang pengadopsian teknologi *e-commerce* oleh para pelaku UMKM, khususnya UMKM Milenial.

Pengadopsian teknologi *e-commerce* yang terus meningkat oleh UMKM tentunya didasari berbagai macam faktor, baik berkaitan dengan faktor internal maupun eksternal, dan juga memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan UMKM, terutama yang paling mendasar ialah tentang kinerja UMKM. Kinerja UMKM sangat menentukan bagaimana suatu usaha dapat terus berkembang dan bertahan lama. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sitinjak (2020), ditemukan bahwa pada UMKM Kota Medan tahun 2019 masih terdapat 26,66% yang pendapatan labanya masih kurang dari 60% dari target yang telah ditentukan atau dapat dikatakan memiliki efektivitas yang rendah, 13,33% masih belum efisien dalam penggunaan sumber daya, serta 26,66% yang belum mampu menghasilkan kualitas

yang diinginkan. Dari hasil survey yang ada, dapat terlihat bahwa kinerja UMKM di kota Medan belum memiliki kinerja yang tinggi. Berdasarkan pra survei yang juga dilakukan oleh Sitinjak & Sinaga (2019) , dari 10 UMKM pemula yang, hanya terdapat 3 UMKM yang memiliki tingkat efisiensi dan kecepatan perputaran aset diatas nilai rata-rata, yaitu 2,95%. Dan 7 UMKM lainnya dikatakan masih belum gagal dalam mengelola usahanya dan belum dapat mengelola perputaran aset dengan maksimal. Dari kedua survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini UMKM di kota Medan masih belum sepenuhnya memiliki kinerja yang tinggi, meskipun beberapa UMKM sudah merasakan peningkatan kinerja yang signifikan, setelah mulai merambah dunia digital dan menggunakan teknologi dalam bisnis, salah satunya *e-commerce*. Pengadopsian *e-commerce* inilah yang kemudian menjadi benang merah dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* tersebut.

Dari banyak riset yang telah dilakukan sebelumnya, teori yang banyak digunakan dalam menjawab penerimaan suatu teknologi, ialah teori TAM (*Technology Acceptance Model*) . Dalam model TAM, terdapat beberapa variabel dalam menganalisis penerimaan suatu teknologi, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) , *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), serta *behavioral intention to use* (minat perilaku menggunakan). Pemakaian konstruk tersebut telah dilakukan dalam berbagai macam penerimaan teknologi, baik sistem komunikasi, sistem transaksi

elektronik, maupun sistem informasi akuntansi. Penggunaan model TAM dalam ruang lingkup sistem informasi yang tidak hanya terbatas pada alat teknologi yang berbasis komputer saja, namun juga terbukti dapat digunakan sebagai dasar teoritis dalam menganalisis pengadopsian *e-commerce* (Md Johar & Ahmad Awalluddin, 2011). Beberapa penelitian yang menggunakan TAM dalam penerimaan suatu teknologi ialah seperti penelitian Suyanto & Kurniawan (2019) yang menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention to use* dalam menganalisis faktor penerimaan layanan *fintech*. Pada penelitian Soneka & Phiri, (2019) konstruk TAM juga digunakan dalam menganalisis faktor penerimaan sistem *e-tax* di Zambia, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Beberapa penelitian juga telah menggunakan konstruk TAM dalam menganalisis pengadopsian *e-commerce*, seperti Kristiyanthi & Dharmadiaksa, (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika & Yadna, (2017) yang menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Dari beberapa penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using* dan *behavioral intention to use* sebagai faktor penting dalam menganalisis pengadopsian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*, yang mana keempatnya akan menjadi variabel

independen. Selain itu, juga akan ditambah variabel dependen, yaitu kinerja UMKM. Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh pengadopsian e-commerce terhadap kinerja UMKM seperti yang telah dilakukan oleh Ningtyas et al., (2015) dan juga Noviani Hanum & Sinarasri (2018) yang menemukan bahwa pengadopsian *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang ada di kabupaten Banyuwangi dan Purbalingga. Penelitian-penelitian sebelumnya masih hanya meneliti tentang pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM, dan penelitian yang meneliti tentang pengaruh faktor-faktor yang ada dalam pengadopsian *e-commerce* terhadap kinerja UMKM masih sangat jarang. Atas dasar tersebut, peneliti ingin lebih lanjut meneliti dan menempatkan kinerja sebagai variabel dependen dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using* dan *behavioral intention to use* dalam pengadopsian sistem elektronik berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM dengan subjek penelitian ialah UMKM Millennial yang ada di kota Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, judul dalam penelitian ini adalah ***“Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using dan Behavioral Intention to Use dalam Pengadopsian Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Millennial Yang Ada Di Kota Medan”*** .

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas ialah :

1. Terdapat peningkatan jumlah UMKM yang beralih ke *e-commerce* dari tahun ke tahun, dimana didominasi oleh kaum Millennial.
2. Kota Medan sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia memiliki jumlah UMKM yang berkembang, namun dalam pendataannya masih belum *up to date*.
3. Riset yang membahas tentang pengaruh langsung antara faktor faktor pengadopsian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM masih sedikit.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari topik yang dibahas, oleh karena itu batasan masalah pada penelitian ini ialah hanya untuk melihat pengaruh *perceived usefulness* , *perceived ease of use*, *attitude toward using* dan *behavioral intention to use* dalam pengadopsian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM generasi Millennial yang ada di kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *Behavioral Intention to Use* (persepsi manfaat) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using dan Behavioral Intention to Use* dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* secara simultan terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention to Use* (persepsi manfaat) dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* dalam pengadopsian SIA berbasis *e-commerce* secara simultan terhadap kinerja UMKM Milenial yang ada di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor dalam pengadopsian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
2. Bagi pelaku UMKM Millennial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap kinerja UMKM.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi UMKM di tengah kemajuan teknologi serta menjadi bukti empiris untuk dapat melakukan pembinaan lebih lanjut terhadap para pelaku UMKM.
4. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literature maupun referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *e-commerce* dan UMKM.