

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE* (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Klungkung)

N K Swandani¹, I P G Diatmika²

^{1,2}Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: swandhani0798@gmail.com, gede.diatmika@undiksha.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan mengetahui pengaruh kemudahan pengguna, kepercayaan dan risiko terhadap minat penggunaan *e-commerce* studi kasus pada UKM di kecamatan Klungkung. Metode riset yang digunakan yaitu kuantitatif dengan instrument daftar pertanyaan dengan skala likert. Data dikumpulkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelaku UKM di Kecamatan Klungkung. Sample ditentukan berdasarkan metode purposive sampling dan dihasilkanlah 92 responden. Riset ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Temuan riset menyatakan minat penggunaan pengguna dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce* sedangkan risiko memiliki pengaruh signifikan negative terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Minat penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan pengguna dan kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce*. Sedangkan adanya risiko pada *e-commerce* dapat menghambat minat menggunakan *e-commerce*. Sehingga disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima.

Kata kunci: *e-commerce*, TAM, minat penggunaan

Abstract

This research aims to determine the effect of user convenience, trust and risk on interest in using e-commerce case studies on small and medium enterprises in Klungkung sub-district. The research method used is quantitative with a questionnaire instrument with a Likert scale. Data was collected by distributing a list of questions to SMEs in Klungkung District. The method used is purposive sampling in order to obtain 92 respondents. This research uses multiple linear regression analysis method assisted by SPSS version 24 application. The research findings state that user interest in using and trust has a significant positive effect on interest in using e-commerce while risk has a negative effect on interest in using e-commerce. Interest in using e-commerce is influenced by user convenience and trust in using e-commerce. Meanwhile, the risk of e-commerce can inhibit interest in using e-commerce. So it can be said that all research is acceptable.

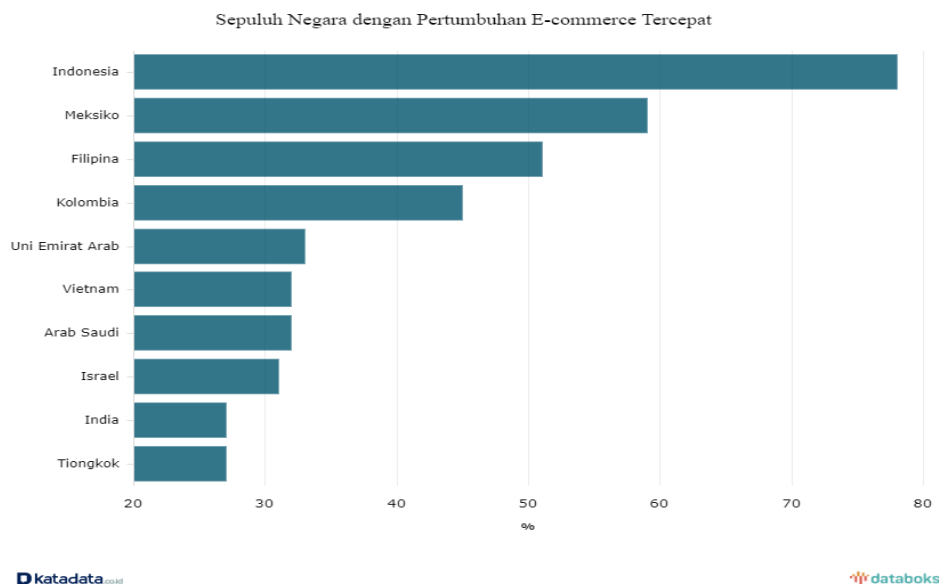
Keywords : *e-commerce*, TAM, user interest

1. Pendahuluan

Perkembangan TI serta teknologi komunikasi yang begitu cepat seperti sekarang, 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. Teknologi digunakan hampir dalam segala aspek kehidupan, seperti dalam berkomunikasi, mencari informasi, pendidikan, transportasi. Pariwisata serta keuangan dan bisnis. Kemajuan teknologi terbanyak yang diterapkan di masyarakat, organisasi serta perusahaan salah satunya yaitu internet. Perkembangan dalam hal teknologi keuangan yang terjadi akan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat dalam bertransaksi tanpa uang tunai. Sudah menjadi kebiasaan bagi kaum milenial untuk membeli atau berdagang tanpa uang tunai (Wardani & Darmawan, 2020). Perubahan gaya bertransaksi masyarakat saat ini disebut dengan fenomena *cashless society* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman

masyarakat tentang penggunaan instrumen nontunai (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Walaupun sebagian besar masyarakat masih memakai transaksi uang tunai tetapi sebagian masyarakat mulai membiasakan untuk menggunakan non-tunai. Aktivitas ekonomi saat ini menerapkan kompleksitas teknologi informasi karena kepentingan, contohnya jual beli bertransaksi online, transfer online, dan menggunakan kartu kredit atau debit yang disediakan oleh bank untuk pembayaran, pembelian, dll. (Abidin, 2014).

TI hanya dapat berfungsi dengan sukses jika orang-orang dalam organisasi memahami bagaimana memanfaatkan teknologi, yang sangat penting bagi mereka yang menggunakan teknologi informasi melalui internet (Fani et al., 2015). Kehadiran Internet dapat merubah cara seseorang berkomunikasi, serta cara kita berbisnis. Sejarah membuktikan bahwa perkembangan metode pembayaran telah berevolusi dari bentuk uang kertas tradisional logam hingga sekarang dalam bentuk data yang metode pembayarannya dapat ditempatkan dalam wadah, atau metode pembayaran elektronik. (Adiyanti, 2015). Hal tersebut dapat terjadi karena internet dapat menguhungkan lebih luas ke banyak orang, seperti masyarakat, organisasi, pelaku usaha maupun perusahaan. Hal ini juga dapat didukung dengan kemudahan akses internet yang dapat dijalankan kapan saja, dimana saja, karena banyaknya kunjungan yang dapat mendukung penggunaan Internet.

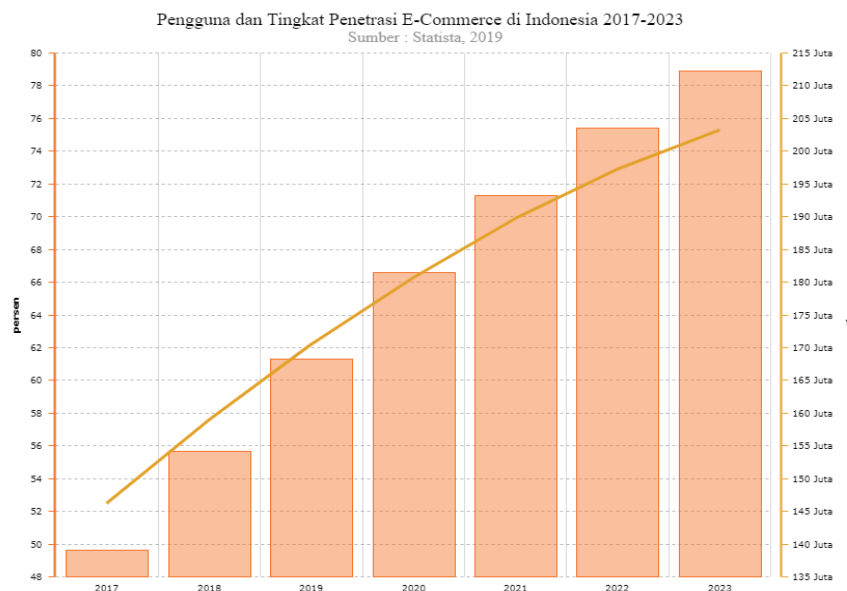


Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-commerce*

Indonesia mendapatkan peringkat ke-1 karena termasuk 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78 %. Sedangkan Meksiko terletak di baris ke-2, dimana memiliki pertumbuhan *e-commerce* 59 persen. Keadaan ini menunjukkan usaha jual beli elektronik bernilai ekonomi bagus, oleh karena itu pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) harus bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. 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 & Baridwan, 2020). Penerapan teknologi yang berkaitan dengan perluasan usaha, penjualan dan pembelian produk adalah pemanfaatan Electronic Commerce (ECommerce). E-commerce dapat memfasilitasi perdagangan antara organisasi dan individu dengan mengeksekusi transaksi bisnis secara digital dan e-commerce menggunakan Internet dan Web. Penjualan, pemasaran, dan layanan produk yang berjalan

pada sistem elektronik sudah tercakup pada distribusi E-commerce, contohnya Internet atau hal lain dari jaringan komputer. (Nangi & Sukaatmadja, 2015).

Saat ini, e-commerce marketplace merupakan jenis e-commerce yang memiliki perkembangan paling cepat di Indonesia. Pasar adalah situs web tempat penjual dan pembeli berkumpul. Marketplace menjadi tempat untuk menaikkan partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha adalah daya Tarik dari digunakannya e-commerce (Kimura, 2018). Rancangan e-commerce menjadikan biaya transportasi, operasional dan marketing tertekan turun. Dengan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan volume penjualan dengan harga yang terjangkau. E-commerce juga sangat efektif dan efisien, menghemat waktu dan tempat



Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi e-commerce di Indonesia 2017-2023

Masyarakat Indonesia yang jumlahnya lebih dari 269 juta orang pengguna e-commerce Indonesia ditemukan dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara. Pesatnya perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia tercatat kurang lebih 130 juta masyarakat menghubungkan internet dan jumlah penggunaan smartphone lebih dari 70 juta orang. Hal tersebut sejalan dengan tingkat penetrasi e-commerce yang terus meningkat. Menurut Statista pengguna e-commerce di tahun 2019 jumlahnya sampai 168,3 juta orang, selanjutnya naik ke tahun 2020 mencapai 181,5 juta jiwa dan sampai tahun ini 2021 mencapai 193,2 juta jiwa pengguna e-commerce. Sampai tahun selanjutnya 2023 diperhitungkan sampai 75,3 persen dari total populasi Indonesia. Fashion adalah sector pendapatan tertinggi para pengguna e-commerce di tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 Miliar (Jayani, 2019). Dengan pemanfaatan teknologi, usaha kecil sangat diuntungkan dengan adanya e-commerce. Layanan e-Commerce semakin banyak digunakan oleh masyarakat umum, terutama usaha kecil di masa pandemi COVID-19. Pasalnya, layanan ini ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha kecil atau masyarakat umum dalam melakukan penjualan produk dan transaksi keuangan lainnya. Transaksi e-commerce juga menawarkan sejumlah pertanyaan, baik secara psikologis, hukum maupun ekonomi. Topik-topik tersebut antara lain: 1) Masih banyak perusahaan kecil dan menengah yang tidak memahami perdagangan e-commerce, yang terjadi karena informasi dalam hal pembatasan. 2) Pelaku UKM tidak memahami bahwa produk e-commerce menghalangi minat mereka untuk menggunakan produk akhir e-commerce,

sehingga banyak usaha kecil dan menengah lebih memilih untuk bertindak selanjutnya. 3) Adanya sikap tidak percaya pada perusahaan kecil dan menengah dalam transaksi e-commerce. 4) Usaha kecil dan menengah takut akan risiko terkait saat menggunakan layanan e-commerce, termasuk risiko penipuan.

Penelitian ini menggunakan teori TAM yang dikembangkan pada tahun 1986 dengan nama pengembang yaitu Davis. TAM adalah model teoritis dimana dikembangkan untuk menentukan tingkat penerimaan sistem teknologi baru di antara para pelaku yang menggunakan teknologi informasi. (Rahmawati & Yuliana, 2020). TAM memperkirakan penerimaan penggunaan ter teknologi berdasarkan pengaruh dua faktor kognitif: persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Persepsi Kemudahan pengguna adalah pandangan seseorang yaitu penggunaan teknologi tidak membutuhkan usaha yang lebih (Davis, 1986). Semua teknologi dibuat untuk membantu kegiatan. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin banyak orang tertarik untuk menggunakannya.

Menurut observasi awal peneliti pada UKM di Kecamatan Klungkung pengguna produk layanan *e-commerce* merasa sulit menggunakan aplikasi untuk produk *e-commerce* yang menjadi alasan bagi pelaku UKM yang belum menerapkan produk layanan *e-commerce*, karena beropini bahwa melakukan transaksi dengan layanan *e-commerce* lebih susah daripada bertransaksi secara langsung. Saat ini sangat banyak aplikasi layanan *e-commerce* yang jarang digunakan pelaku UKM tetapi sebenarnya sangat bermanfaat di setiap hari, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Semestinya Pengguna teknologi memastikan tidak ada masalah dengan perilaku yang harus mereka biasakan dalam kehidupan digital. (Puspaningtiyas, 2016), (Saputri, 2020), (Shomad, 2012) dan (Budhiastuti & Muid, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan SIA berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pihak khusus yang percaya saat bertransaksi adalah yakin jika pihak yang dipercayai akan memenuhi semua tanggung jawabnya dengan baik seperti apa yang diharapkan, baik dari segi keamanan maupun kerahasiaan (Harlan, 2014). Dalam bertransaksi pengguna tidak dipertemukan langsung karena pengguna layanan *e-commerce* dilakukan dengan jarak jauh, oleh karena itulah kepercayaan sangat penting. Salah satu faktor pembentuk kepercayaan yaitu Kebaikan hati, Anda dapat mengandalkan *seller* dalam memberi kepuasan yang sama sama menguntungkan antar penjual dan konsumen. Sambil memperbesar laba yang akan diperoleh *seller*, kepuasan pelanggan pun tinggi. Selain memaksimalkan keuntungan, *seller* juga harus memberikan perhatian yang besar untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. (Saputri, 2020), (Budhiastuti & Muid, 2020) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce* Sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*.

Risiko adalah Ketidakpastian yang dirasakan pengguna tentang fakta bahwa hal itu merugikan pengguna. Risiko yang dirasakan pengguna adalah risiko kejahatan dunia maya (Nizar, 2017). Penjahat dunia maya dapat mengancam semua transaksi konsumen, dan keamanan semua data pribadi pengguna tidak terpengaruh oleh jenis kejahatan dunia maya ini. Risikonya berbahaya dan pengembang sendiri harus dapat memberikan pelatihan tidak hanya untuk meningkatkan keamanan sistem yang dibutuhkan, tetapi juga untuk meminimalkan terjadinya bug berbahaya bagi pengguna. Tentunya segala resiko dapat diminimalisir dengan win-win policy. (Rahayu, 2018) yang menguji persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap

minat bertransaksi menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H3: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan layanan *e-commerce*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce* pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Klungkung.

2. Metode

Riset ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menguji bagaimana hubungan antara independen variabel yaitu kemudahan pengguna, kepercayaan, dan risiko terhadap dependen variabel yaitu minat penggunaan *E-Commerce*. Populasi dalam riset yaitu pelaku UKM di Kecamatan Klungkung. Dengan jumlah UKM di pada tahun 2021 sebanyak 1.113. Sampel dalam riset sebanyak 92 responden berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan. Sumber data riset ini yaitu data primer yang didapat dari disebarkannya kuesioner. Setiap item kuesioner dinilai menggunakan skala likert lima jawaban dan selanjutnya dilakukan analisis data serta uji statistic yang dibantu oleh SPSS. Uji statistic deskriptif i data penelitian dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Selanjutnya adalah melakukan uji instrument penelitian yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas. Dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda dan yang terakhir yaitu melakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
X ₁	12	20	16,71	1,76
X ₂	30	40	35,28	2,72
X ₃	19	31	24,87	2,93
Y	46	60	52,29	3,38

Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows

Berlandaskan table di atas, adapun beberapa deskripsi umum yaitu; (a). Kemudahan Pengguna dengan skor min 12 dan skor maks 20, serta skor mean 16,71 dengan standar deviasi 1,76, (b). Kepercayaan dengan skor min 30 dan skor maks40, serta skor mean 35,28 dengan standar deviasi 2,72, (c). Persepsi Risiko dengan skor min 19 dan skor maks 31, serta skor mean 24,87 dengan standar deviasi 2,93, dan (d). Minat penggunaan layanan *e-commerce* dengan skor min 46 dan skor maks 60, serta skor mean 52,29 dengan standar deviasi 3,38.

Reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*, yang menunjukkan konsistensi internal dari faktor variabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Standar Alpha	Keterangan
1	Kemudahan pengguna	0,738	0,70	Reliabel
2	Kepercayaan	0,804	0,70	Reliabel

3	Persepsi risiko	0,803	0,70	Reliabel
4	Minat penggunaan layanan <i>e-commerce</i>	0,773	0,70	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*

Jika suatu instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih > 0,70 maka instrument tersebut reliabel (Ghozali, 2011). Pengujian Tabel 4.5 menyatakan bahwa seluruh variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Kesimpulannya adalah kuesioner kemudahan pengguna, kepercayaan, persepsi risiko, dan minat penggunaan layanan *e-commerce* reliabel.

Uji normalitas data dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	92
<i>Test Statistic</i>	0,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,101

Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*.

Berlandaskan Tabel 4.6, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,101. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 untuk statistik *Kolmogorov-Smirnov Z*. Kesimpulannya adalah data sudah berdistribusi normal.

Tujuan dilakukannya Uji multikolinieritas yaitu guna mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel independen. Jika tidak ada gejala multikolinieritas maka model regresi dinyatakan baik. Pengujian ini mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kemudahan pengguna	0,512	1,952	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	0,524	1,909	Bebas multikolinieritas
Persepsi risiko	0,590	1,696	Bebas multikolinieritas

Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*.

Berlandaskan tabel 4, menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi linier.

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu model regresi dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas yang diuji dengan uji *Glejser* maka model regresi dinyatakan baik. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	t	Sig.
1	Kemudahan pengguna	0,021	0,983
	Kepercayaan	-1,764	0,081
	Persepsi risiko	-1,400	0,165

a. *Dependent Variable: ABS*

Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows.*

Berlandaskan Tabel 5, menunjukkan nilai sig > 0,05. Kesimpulannya adalah tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil perhitungan konstanta dan koefisien beta serta hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Beta dan Uji t

Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Beta		
1	(Constant)	26,939		5,978	0,000
	X ₁	0,454	0,236	3,166	0,002
	X ₂	0,674	0,543	7,364	0,000
	X ₃	-0,242	-0,210	-3,015	0,003

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows.*

Mengacu pada nilai *Unstandardizer Coefficients Betta*, maka dapat disusun persamaan:

$$Y = 26,939 + 0,454X_1 + 0,674X_2 - 0,242X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Berlandaskan persamaan di atas, maka diketahui: Constant 26,939 artinya jika variabel kemudahan pengguna (X₁), kepercayaan (X₂), dan persepsi risiko (X₃) bernilai konstan, maka variabel minat penggunaan layanan *e-commerce* (Y) memiliki nilai positif 26,939 satuan.

Kemudahan pengguna (X₁) dengan koefisien positif 0,454. Artinya kemudahan pengguna (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* (Y). Sehingga setiap kemudahan pengguna (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan maka dapat meningkatkan minat penggunaan layanan *e-commerce* (Y) sebesar 0,454 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

Kepercayaan (X₂) dengan koefisien positif 0,674. Artinya kepercayaan (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* (Y). Sehingga setiap kepercayaan (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan maka dapat meningkatkan minat penggunaan layanan *e-commerce* (Y) sebesar 0,674 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

Persepsi risiko (X₃) dengan koefisien negatif -0,242. Artinya persepsi risiko (X₃) memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* (Y). Sehingga setiap persepsi risiko (X₃) mengalami kenaikan 1 satuan maka dapat menurunkan minat

penggunaan layanan *e-commerce* (Y) sebesar 0,242 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variasi variable dependen diterangkan model. koefisien determinasi nilainya antara 0 dan 1. Dalam riset ini, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,741. Artinya sebesar 74,1% variabel minat penggunaan layanan *e-commerce* dipengaruhi oleh variabel kemudahan pengguna, kepercayaan, dan persepsi risiko, sedangkan 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* menunjukkan nilai koefisien regresi 0,454 dengan nilai sig 0,002 < tingkat signifikansi yang diisyaratkan 0,002 < 0,05. Kesimpulannya adalah persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil riset menyatakan persepsi kemudahan pengguna mempengaruhi minat penggunaan layanan *e-commerce*. Artinya minat penggunaan layanan *e-commerce* dapat timbul karena persepsi konsumen akan kemudahan.

Riset ini didukung oleh penelitian terdahulu diantaranya penelitian Puspaningtyas (2016), Saputri (2020), Shomad & Purnomosidhi (2016), dan Budiastuti & Muid (2020), yang menemukan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* menunjukkan nilai koefisien regresi bertanda positif 0,674 dengan nilai sig 0,000 < tingkat signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* sehingga hipotesis kedua diterima. Jika kepercayaan semakin tinggi, menjadikan minat penggunaan layanan *e-commerce* juga semakin tinggi.

Temuan riset ini menyatakan kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan layanan *e-commerce*. Artinya suatu kepercayaan adalah salah satu faktor sangat penting dalam aktivitas *e-commerce*, karena pembeli memiliki keyakinan komitmennya akan dipenuhi oleh pihak yang telah dipercaya. Kepercayaan juga mempengaruhi citra layanan *e-commerce* yang digunakan. Jika kepercayaan semakin tinggi, maka minat penggunaan layanan *e-commerce* akan semakin tinggi. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*. Temuan riset didukung oleh riset terdahulu diantaranya riset Saputri (2020), dan Budiastuti & Muid (2020), yang menemukan bukti bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan SIA berbasis *e-commerce*.

Pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* memiliki nilai koefisien regresi arah negatif -0,242 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0,003 < tingkat signifikansi yang diisyaratkan 0,003 < 0,05. Kesimpulannya adalah hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*. Jika persepsi risiko semakin tinggi, maka minat penggunaan layanan *e-commerce* semakin rendah.

Analisis dalam riset menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*. Artinya setiap risiko yang dihadapi oleh pelaku UKM dapat mempengaruhi minat penggunaan layanan *e-commerce*. Temuan riset ini didukung oleh riset terdahulu diantaranya penelitian Shomad & Purnomosidhi (2016), dan penelitian Utami & Suwarno (2017), yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan temuan riset tentang pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Klungkung), dapat disimpulkan sebagai berikut: H1 diterima yaitu Kemudahan pengguna memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*. H2 diterima yaitu Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*. H3 diterima yaitu Persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce*.

Bagi Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Klungkung, perlu diperhatikan terkait kemudahan pengguna, kepercayaan, dan persepsi risiko, sehingga persepsi pelaku UMKM terhadap layanan e-commerce semakin baik dimana pelaku UMKM merasa layanan e-commerce gampang dipahami dan fleksibel untuk digunakan, apa yang diinginkan dengan mudah dikerjakan oleh sistem, mudah mengefisienkan waktu, gampang untuk dioperasikan, memiliki tingkat risiko yang rendah, memiliki keamanan bertransaksi, keamanan sistem sangat baik, dan membuat kenyamanan bertransaksi.

Temuan riset menyatakan variabel minat penggunaan layanan e-commerce dipengaruhi oleh variabel kemudahan pengguna, kepercayaan, dan persepsi risiko sebesar 74,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain sebesar 25,9%. Oleh karena masih terdapat elemen lain yang berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan e-commerce, sehingga saran baik peneliti selanjutnya yaitu menambahkan variabel independen lainnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan e-commerce.

Penambahan poulasi juga sangat disarankan yaitu dengan memperbesar jumlah Usaha Kecil dan Menengah yang diteliti dimana tidak hanya yang berada di Kecamatan Klungkung saja, tingkat generalisasinya lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Abidin, M. S. (2014). *DAMPAK KEBIJAKAN E-MONEY DI INDONESIA SEBAGAI ALAT SISTEM PEMBAYARAN BARU*. 11080694234, 1–21.
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan layanan E-money. *Jurnal Ilmu Ekonomi Univeristas Brawijaya*.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Davis, F. D. (1986). echnology Acceptance Model for Empirically Testing New End- User Information System Theory and result. *Unpublished Doctoral Dissertation MIT*.
- Fani, L. N. Y., Darmawan, N. A. S., & Purnamawati, I. G. A. (2015). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Kemampuan Teknik Pemakai, dan Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Studi Empiris pada PT PLN (Persero) Area Bali Utara (Kantor Pusat). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, D. (2014). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-BANKING PADA UMKM DI KOTA YOGYAKARTA* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kimura, F. & L. C. (2018). alue Chain Connectivity in Indonesia: The Evolution of Unbundlings. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 54(2), 165.
- Nangi, I., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 254817.

- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology (Fintech): It ' s Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, V(98486), 15.
- Puspaningtiyas, I. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa. *Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 22. <http://eprints.ums.ac.id/41633/>
- Rahayu, S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Persepsi Risiko, dan E-Lifestyle terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E-Commerce Lazada.co.id Pada Mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang*. Universitas Andala Padang.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE BANK BPD Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 237–247.
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 170. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25947>