

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat pada era saat ini diperlukan konsep pemasaran (*marketing concept*) untuk mendapatkan konsumen. Menurut filosofi bisnis konsep pemasaran terdiri dari tiga bagian, diantaranya:

1. Orientasi Pelanggan

Pada konsep ini perusahaan harus mampu menemukan apa yang diinginkan konsumen dan menyediakannya bagi mereka. Pada konsep ini pemenuhan kebutuhan konsumen lebih diprioritaskan dari pada promosi atau penjualan.

2. Orientasi Jasa

Pada konsep ini, pastikan semua anggota dalam organisasi mempunyai tujuan yang sama, yaitu kepuasan bagi pelanggan. Ini harus menjadi usaha organisasional yang total dan terintegrasi. Berarti, setiap anggota dalam organisasi ini harus berorientasi pada pelanggan.

3. Orientasi Laba

Pada konsep ini, perusahaan fokus pada barang dan jasa yang akan menghasilkan laba terbanyak dan memungkinkan organisasi untuk bertahan dan melakukan perluasan untuk melayani lebih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen.

Terdapat lima langkah proses pemasaran, diantaranya:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan yang unggul.
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah ke lima perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, yaitu menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan,

yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan akan produk yang dijualnya. Terdapat empat bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P, diantaranya:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Untuk mempengaruhi permintaan produk, maka suatu perusahaan harus merancang produk yang dapat memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting bagi pemasaran dan pengembangan penawaran produk, karena harga merupakan unsur paling penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Untuk mempengaruhi permintaan, perusahaan harus menempatkan produk di tempat orang-orang akan membelinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan dengan cara memberikan informasi produk, menyampaikan.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Tjiptono (2001), strategi promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001), adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang pemasaran dan bauran pemasarannya.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001), ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.1.4 Technology, Organization and Environment (TOE)

Tornatzky & Fleischer (1990) mengembangkan sebuah *framework* bernama TOE (*Technology, Organization and Environment*) yang menghadirkan dimensi perusahaan yang dapat mempengaruhi adopsi dan implementasi terhadap inovasi yang baru. Menurut Hoti (2016), TOE *Framework* merupakan salah satu model

yang tepat dalam menyelidiki pengadopsian TI pada UKM yang fokus pada adaptasi teknologi seperti *e-commerce*, *e-bussines*, *ERP*, dan memprediksi kesiapan UKM dalam menggunakan adopsi TI. Pada konteks teknologi, penelitian difokuskan pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi TI. Pada konteks organisasi penelitian fokus pada berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses adopsi teknologi, sedangkan pada konteks lingkungan penelitian ditekankan pada lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi adopsi TI.

2.1.4.1 Technology (Teknologi)

Teknologi adalah hal yang inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi suatu organisasi atau perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Konteks teknologi mengacu pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Beberapa karakteristik yang termasuk dalam konteks ini yaitu:

1. Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif merupakan faktor teknologi yang dapat dirasakan sebagai penyedia layanan atau jasa untuk perusahaan (Rogers, 2003). Ngah *et al.* (2017) mendefinisikan keuntungan relatif sebagai sejauh mana inovasi dapat melakukan perubahan yang lebih baik daripada metode yang telah diterapkan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif pencapaian dampak teknologi sebagai penyedia jasa sudah dirasa lebih baik daripada metode sebelumnya atau belum.

2. Kompabilitas

Kompabilitas adalah suatu tingkatan saat inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada dan kegiatan bisnis dari adopsi yang potensial. Menurut Rogers (2003), kompabilitas merupakan sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi potensial. Maka dapat disimpulkan kompabilitas ialah keadaan saat inovasi telah konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kegiatan bisnis yang potensial, serta memperbaiki pengalaman masa lalu yang dirasa masih belum efektif.

3. Kompleksitas

Kompleksitas adalah tingkat kesulitan pengguna dalam upaya untuk memahami dan menggunakan sistem (Hoti, 2016). Menurut Ngah *et al.* (2017), kompleksitas ialah sejauh mana inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan diterapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa kompleksitas adalah keadaan dimana pengguna merasa sulit untuk memahami penggunaan sistem.

2.1.4.2 Organization (Organisasi)

Faktor organisasi berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses adopsi teknologi. Konteks organisasi meliputi berbagai karakteristik organisasi, termasuk struktur, sumber daya (*Human Capital*), dan otonomi yang juga meliputi pengukuran organisasi seperti daya jangkau, jumlah sumber daya, jumlah sumber

daya yang belum optimal, dan sebagainya. Beberapa karakteristik yang termasuk dalam konteks ini yaitu:

1. Kesiapan Organisasi

Menurut Tan, *et al.* (2009), kesiapan organisasi adalah gambaran kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi penunjang keputusan tentang sejauh mana kepercayaan organisasi memiliki kesadaran, sumber daya, dan komitmen dalam mengadopsi TI. Maka kesiapan organisasi merupakan suatu kondisi perusahaan untuk berkomitmen dalam penggunaan TI, baik dari sisi kepercayaan perusahaan jika penggunaan TI dapat merubah kinerjanya lebih baik, dan sumber daya yang dapat mendukung untuk penggunaan TI dalam pekerjaannya.

2. Dukungan Manajemen Puncak

Menurut Salwani, *et al.* (2009), dukungan manajemen puncak merupakan persepsi dan tindakan dari pejabat mengenai manfaat adopsi TI dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. Maka dukungan manajemen puncak adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemangku jabatan tertinggi dalam penggunaan TI untuk meningkatkan nilai-nilai perusahaan.

2.1.4.3 *Environtmen* (Lingkungan)

Dalam persaingan bisnis perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi, baik dari segi efisiensi operasi untuk menekan biaya, kesesuaian disain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan maka perusahaan sangat

penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Karakteristik yang termasuk konteks ini yaitu konsumen, pesaing dan pemerintah.

1. Konsumen

Semakin tinggi tekanan dan dorongan dari konsumen maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka. Menurut Teo, *et al.* (2003), pelanggan dapat melakukan tekanan kepada organisasi bisnis untuk mengimplementasikan sebuah inovasi berdasarkan pada tingkat *bargaining power* yang dimiliki pelanggan. Apabila pelanggan memiliki kekuatan yang cukup untuk meminta perusahaan mengimplementasikan teknologi informasi *e-commerce*, kemungkinan besar perusahaan akan memenuhi permintaan tersebut dengan menggunakan *e-commerce*.

2. Pesaing

Menurut Zhu & Kraemer (2005), tekanan pesaing adalah sebuah tingkatan tekanan yang dirasakan perusahaan dari para pesaingnya dalam perusahaan. Tekanan pesaing telah diakui sebagai tujuan penting untuk asimilasi inovasi. Dapat disimpulkan bahwa tekanan pesaing adalah keadaan dimana perusahaan merasakan daya saing yang ditimbulkan oleh perusahaan yang berada di lingkungannya melakukan kegiatan dan tujuan yang sama.

3. Pemerintah

Tekanan serta dukungan dari pemerintah sebagai bentuk kesiapan suatu negara dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*. Kesiapan *e-commerce*

didefinisikan sebagai kemampuan dari pemerintah dalam menggunakan TI untuk memindahkan layanan dan kegiatan kepada lingkungan baru. Sedangkan adopsi *e-commerce* sebagai ukuran sejauh mana suatu negara, bangsa atau ekonomi yang mungkin siap atau mau untuk memperoleh manfaat yang timbul dari TI.

2.1.4.4 Individu

Dalam hal ini pemilik/manajer perusahaan bertindak sebagai konteks individu dimana konteks inipun sebagai penentu perusahaan itu maju atau tidak dalam pengadopsian *e-commerce*. Yang menjadi konteks dari faktor individu yaitu kesadaran, ketertarikan dan minat terhadap adopsi *e-commerce*.

1. Kesadaran yaitu kesadaran pemilik/manajer tentang adanya sesuatu yang baru, mulai terbuka akan perkembangan dunia luarnya, sadar apa yang sudah ada dan apa yang belum.
2. Ketertarikan adalah munculnya rasa ketertarikan pemilik terhadap teknologi dan mempelajari mengenai manfaat dari teknologi. Pemilik berkeinginan untuk mengadopsi teknologi setelah mendapatkan informasi tentang teknologi tersebut.
3. Minat adalah munculnya keinginan untuk mencoba atau menggunakan, hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi pemilik/manajer dalam menggunakan teknologi.

2.1.5 E-commerce

2.1.5.1 Pengertian E-commerce

Menurut Turban, *et al.* (2015), *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017).

Definis *e-commerce* dalam kamus wikipedia *e-commerce* adalah perdagangan elektronik atau e-dagang (dalam bahasa inggris disebut *electronic commerce*). Lebih lengkapnya, *e-commerce* yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website* (www), dan jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melihat transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan pengumpulan data otomatis.

Definisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses

bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000:2).

Dari pendapatan beberapa ahli mengenai *e-commerce* dapatlah kiranya diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* atau e-dagang merupakan salah satu sarana perdagangan yang dapat digunakan baik oleh industri kecil maupun besar dalam melakukan pengenalan produk, pemasaran sampai dengan penjualan dengan menggunakan internet sebagai sarana pendukungnya.

Kalakota dan Whinston (1997), mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online* : *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

2.1.5.2 Klasifikasi *E-commerce*

Laudon dan Traver (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang *ritel*, *travel*, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business-to-Business* (B2B) *e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C) *e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke internet.
5. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko *virtual* di *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.
6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti *Uber*, dan *GOJEK*.

2.1.5.3 Manfaat *E-commerce*

Begitu banyak keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan *e-commerce*. Manfaat yang diperoleh dari *e-commerce* berbeda-beda untuk setiap segmen pengguna. Berikut ini adalah manfaat yang dirasakan oleh masing-masing segmen:

1. Manfaat *e-commerce* bagi pelaku UKM
 - a. Perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya meng-klik tautan-tautan yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat mereka berada.
 - b. *E-commerce* meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana pengguna *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mungkin hanya memiliki pangsa pasar di satu kota saja bisa berubah jadi memiliki pangsa pasar di kota lainnya atau bahkan di luar negeri.
 - c. Penghematan besar bisa diperoleh melalui *e-commerce*. Penghematan ini terjadi karena berkurangnya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, di mana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.
 - d. Pada perdangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain atau benua lain. Bagaimanapun juga, mitra kerja sangat penting untuk

konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.

2. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

- a. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dengan mudah dan nyaman. Maksudnya adalah proses transaksinya terjadi langsung antara penjual dan pembeli melalui media internet dengan cara yang mudah, yaitu memilih gambar produk yang diinginkan, dan memilih jenis pembayaran yang akan dilakukan. Selain itu pembeli juga bisa membandingkan harga melalui situs satu dengan yang lainnya tanpa perlu mengunjungi satu persatu tokonya.
- b. Adanya proses *disintermediation* yaitu proses meniadakan calo dan pedagang perantara sehingga pembeli tidak perlu membayar lebih.
- c. Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)* tanpa harus membayar dengan uang tunai.
- d. Semua konsumen bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku penjual bisa memberikan kesempatan pada konsumen yang berada di seluruh belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau mendapatkan *service* yang dihasilkan tanpa terbatas ruang dan waktu.

3. Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat umum

- a. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk

bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.

- b. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
- c. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- d. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan perdagangan khususnya usaha kecil menengah.

2.1.5.4 Kekurangan *E-commerce*

Disamping segala hal yang menguntungkan diatas, segala ciptaan manusia pasti memiliki sisi negatif. Namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki positif lebih banyak dari sisi negatifnya. Dampak negatif perdagangan elektronik pada umumnya sebagai berikut:

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

2.1.6 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha kecil dan menengah memiliki berbagai macam perpektif atau pemahaman baik itu di masyarakat umum atau di lingkungan pendidikan, dibawah ini adalah pengertian tentang UKM menurut para ahli dan Undang-Undang yang ada.

1. Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM)

Usaha Kecil Menengah adalah suatu kegiatan masyarakat yang mengacu pada jenis usaha masyarakat yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp.200.000.000 yang di dalamnya tidak termasuk tanah

dan bangunan tempat berdirinya usaha dan kepemilikan usahanya dimiliki oleh pribadi atau sendiri.

2. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

3. Menurut Keputusan Menteri keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994

Usaha kecil di definisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati).

4. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

a. Usaha Mikro adalah usaha mikro yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.

b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan dimiliki oleh orang perorangan serta bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

- c. Usaha Menengah adalah usaha yang dijalankan oleh orang pribadi atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau omset tahunan sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa definisi Usaha Kecil menengah (UKM) adalah usaha yang dapat menghasilkan omzet pertahun setinggi-tingginya Rp.200.000.000-Rp.600.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan serta memiliki pekerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang omsetnya paling banyak Rp.200.000.000-Rp.1.000.000.000 per tahun dan tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.1.7 Adopsi Teknologi Informasi oleh UKM

Perkembangan sektor UKM di Indonesia menghadapi beberapa kendala, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler (2008:155), tidak memadainya infrastruktur pemasaran membuat UKM memiliki orientasi pasar yang rendah. Sementara, salah satu kunci keberhasilan usaha kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UKM. Untuk dapat bersaing dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, sector UKM harus meningkatkan penguasaan pasar. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Menurut Jauhari (2010), perkembangan teknologi informasi saat ini telah merambah ke segala sendi kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet, proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Penggunaan internet bagi perusahaan saat ini sangat diperlukan. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan transaksi. Menurut Robert (2002), melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat memungkinkan.

2.1.7. Kinerja Perusahaan

Tujuan utama dari pengelolaan suatu perusahaan adalah untuk mencapai peningkatan kinerja. Kinerja perusahaan menunjukkan ukuran prestasi yang

diperoleh oleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Berdasarkan apa yang telah dinyatakan oleh Kotler (2002) yang menyatakan dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen.

Menurut Kraemer *et al.* (2002), kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. Salah satu ukuran kinerja meningkat adalah naiknya penjualan. Indikator meningkatnya kinerja dapat dilihat salah satunya dari peningkatan penjualan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini, melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Sumber Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(4)	(5)	(6)
1	Hanum dan Sirnasari (2017)/Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang) Sumber: MAKSIMUM, Vol.1, No.1, 1-15.	Independen: -Kesediaan Organisasi -Kesiapan Teknologi -Lingkungan -Individu Dependen: -Adopsi <i>E-commerce</i> -Kinerja UMKM		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kesediaan organisasi, kesiapan teknologi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .
2	Sandi Kosasi (2018)/Analisis Kritisi Adopsi <i>E-commerce</i> untuk Pasar Ekonomi Kreatif Melalui Kerangka TOE (<i>Technology-Organization-Environment</i>) Sumber: Jurnal VOI (<i>Voice of Informatics</i>), Vol.17, No.3, Agustus 2018.	Independen: -Teknologi (keuntungan relatif, komparabilitas) -Organisasi (dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi) -Lingkungan (tekanan pesaing) Dependen: Adopsi <i>E-commerce</i>	Independen: -Teknologi (keamanan) -Lingkungan (kebijakan pemerintah)	Dengan menggunakan metode SEM-PLS Menunjukkan bahwa komparabilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sedangkan keuntungan relatif dan tekanan pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .
3	Rahayu dan Day (2015)/ <i>Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia</i> Sumber: <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> , 195 (2015), Hal 142-150, https://doi.org/10.2016/j.sbspro.2015.0.423 .	Independen: -Teknologi (keuntungan relatif, komparabilitas) -Organisasi (kesiapan organisasi) -Lingkungan (tekanan pesaing, tekanan	Independen: -Teknologi (biaya) -Organisasi (ukuran perusahaan) -Lingkungan (dukungan eksternal) -Individu (inovasi pemilik, kemampuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kesiapan organisasi, inovasi pemilik, kemampuan TI pemilik dan pengalaman TI pemilik berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sedangkan kompatibilitas, biaya, ukuran perusahaan, tekanan pelanggan/pemasok, tekanan pesaing dan dukungan eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		-pelanggan) Dependen: Adopsi <i>E-commerce</i>	TI pemilik, pengalaman TI pemilik)	
4	Huda, N.N.A & Lestari (2018)/ <i>Determinants of Information and Communication (ICT) Adoption: A Study of Indonesian Small and Medium Entrepries (SMEs)</i> Sumber: <i>International Research Jurnal of Engineering and Technology (IRJET)</i> , Vol 05, Issue: 07 Juli 2018, e-ISSN: 2395-0056, P-ISSN: 2395-0072.	Independen: - <i>Technology</i> - <i>Organization</i> - <i>Environment</i>	Dependen: - <i>ICT Adoption</i> - <i>ICT Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel <i>technology</i> , <i>organization</i> dan <i>environment</i> berpengaruh positif terhadap adopsi IKT.
5	Chwelos, <i>et al.</i> (2000)/ <i>Empirical Test of an EDI Adoption Mode</i> Sumber: <i>Information systems research</i> , 12(3), 304-321.1	Independen: -Teknologi (manfaat yang dirasakan) -Organisasi (kesiapan organisasi) Dependen: Adopsi <i>E-commerce</i>	Independen: -Lingkungan (dorongan eksternal)	Kesiapan organisasional, manfaat yang dirasakan dan dorongan eksternal terbukti merupakan faktor penentu signifikan dari tujuan/maksud untuk mengadopsi EDI.
6	Yulimar dan Setiawan (2008)/Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian <i>Electronic Commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia) Sumber: Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2008, IST AKPRIND Yogyakarta.	Independen: -Teknologi (kompabilitas, keuntungan relatif) -Organisasi (kesiapan organisasi, dukungan manajemen puncak) Dependen: -Adopsi <i>E-commerce</i> -Kinerja Perusahaan	Independen: -Lingkungan (dorongan eksternal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompabilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi, dorongan eksternal, dan keuntungan relatif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Nurlinda dan Fathimah (2019)/Determinan Adopsi - <i>E-commerce</i> dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sumber: Jurnal Riset Akuntansi Keuangan, 7(3), 2019, 445-465.	Independen: -Kesediaan organisasi -Kesediaan teknologi -Lingkungan eksternal Dependen: -Adopsi <i>E-commerce</i> -Peningkatan kinerja		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sedangkan lingkungan eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Secara bersama-sama semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .
8	Ocloo, et al. (2020)/ <i>The Determinant Factors of Business (B2B) E-commerce Adoption in Small- and Medium-Sized Manufacturing Enterprises</i> Sumber: <i>Journal of Global Information Technology Management</i> . https://doi.org/10.1080/109719X.2020.1792229	Independen: -Teknologi (keuntungan relatif) -Organisasi (kesiapan organisasi, dukungan manajemen puncak) -Lingkungan (tekanan pesaing) Dependen: Adopsi <i>E-commerce</i>	Independen: -Lingkungan (kebijakan pemerintah, mitra bisnis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kesiapan organisasi, manajemen puncak, tekanan pesaing dan kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan. Sedangkan mitra bisnis tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor lingkungan mempengaruhi tingkat adopsi <i>e-commerce</i> .
9	Nuvriasari, Audita (2012)/Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian <i>E-commerce</i> pada UKM Sumber: Jurnal Siasat Bisnis, Vol.16, No.2, 2012, P-ISSN:0853-7666, E-ISSN: 2528-7001.	Independen: -Dukungan Organisasional -Kompetensi teknologi -Lingkungan -Eksternal Dependen: -Adopsi <i>e-commerce</i>		Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan organisasional, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal terhadap pengadopsian <i>e-commerce</i>
10	Dr. Sanaa S. Askol (2019)/ <i>Social Media Adoption by SMEs in Saudi Arabia: Organizational Perspective</i> Sumber: <i>Journal of American Science</i> , 2019, 15(12):1-16], ISSN	Independen: -Teknologi (keuntungan relatif, komparabilitas, kompleksitas) -Organisasi	Independen: -Organisasi (ketercobaan, <i>security</i>) -Organisasi (investasi pemilik) -Lingkungan	Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa teknologi media sosial, konteks organisasi, dan lingkungan berkontribusi hingga adopsi dan penggunaan media sosial, yang dapat digunakan sebagai dasar dari pekerjaan masa depan dalam hal pengembangan dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	1545-1003 (print); ISSN 2375-7264 (online). http://www.jofamericanscience.org , doi:10.7537/marsjas151219.01.	(dukungan manajemen puncak) Lingkungan pesaing, tekanan pelanggan)	-(tekanan industri) Dependen: Adopsi Sosial Media	menerapkan <i>platform</i> media sosial.
11	Tan, <i>et al.</i> (2009)/ <i>Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs</i> Sumber: <i>Industrial Management & Data Systems</i> , Vol. 109 No. 2, pp. 224-244. https://doi.org/10.1108/02635570910930118	Independen: Teknologi (<i>relative advantage, compability, complexity</i>)	Independen: - <i>Trialability</i> - <i>Observability</i> - <i>Security</i> - <i>Cost</i> - <i>Benefits</i> - <i>Barriers</i> Dependen: - <i>Internet-based</i> - <i>ICT adoption</i>	Statistik inferensial mengungkapkan bahwa keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas, dan keamanan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet.
12	Salwani, <i>et al.</i> (2009)/ <i>Adopsi e-commerce Business performance</i> Sumber: <i>Information Management & Computer Security</i> , 17(2):166-185, DOI:10.1108/09685220910964027	Independen: - <i>Technological context (technology competence)</i> - <i>Organization context (managerial beliefs)</i> - <i>Environment context (Pressure Intensity)</i> Dependen: Adopsi e-commerce	Independen: - <i>Organization context (Firm size, Firm Scope, Web-technology investment)</i> - <i>Environment Context (regulatory support)</i>	Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kompetensi teknologi, ukuran perusahaan, ruang lingkup perusahaan, investasi teknologi web, intensitas tekanan, dan punggungan penggunaan akhir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-commerce.
13	Helmata Gangwar dan Hema Date (2015)/ <i>Understanding Determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model</i> Sumber: <i>Communications and Network</i> , Vol.8, No.3, July 14, 2016.	Independen: - <i>Relative advantage</i> - <i>Compatibility</i> - <i>Complexity</i> - <i>Organizational readiness</i> - <i>Training and education</i> - <i>Top management Support</i>	Independen: - <i>Perceived Ease Of Use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> Dependen: <i>Cloud computing adoption</i>	<i>Competitive pressure</i> dan <i>trading partner support</i> ditemukan berdampak langsung pada adopsi setelah dilakukan pengujian secara empiris.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Zhu & Kraemer (2005)/ <i>Innovation diffusion in global contexts: Determinants of post-adoption digital transformation of European companies</i> Sumber: <i>European Journal of Information Systems</i> , 2006, 15, 601-616, doi:10.1057/palgave.ejis.3000650	Independen: -Teknologi (keunggulan relatif, kompatibilitas) -Organisasi (kesiapan kemitraan)	Independen: -Teknologi (kompetensi teknologi, biaya, masalah keamanan) -Organisasi (ukuran organisasi) -Lingkungan (tekanan kompetitif, kesiapan kemitraan) Dependen: -Adopsi transformasi digital	Di antara variabel kontekstual, kompetensi teknologi, kesiapan mitra dan tekanan persaingan secara signifikan mendorong penggunaan e-bisnis, dan kelembaman struktural perusahaan besar cenderung memperlambat penetrasi.
15	Anandia Nurrohmah dan Farah Alfanur (2016)/ <i>Adopsi E-commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen)</i> Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.3, No.2, Agustus 2016, Page 1120, ISSN:2355-9357.	Independen: -Lingkungan Dependen: Adopsi <i>e-commerce</i>	Independen: -Teknologi (infrastruktur IT internet, kekuatan teknis perusahaan, kemampuan IT adopsi IT, dukungan pemerintah) -Organisasi (kesiapan kemitraan) Lingkungan (lingkungan sosiokultural, strategi perusahaan, manfaat) -Organisasi (ukuran perusahaan, struktur perusahaan)	Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga faktor pendorong dalam mengadopsi <i>e-commerce</i> di Bandung yaitu faktor kesiapan teknologi, faktor eksternal perusahaan dan faktor internal perusahaan. Faktor yang paling dominan adalah faktor kesiapan teknologi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori-teori yang

telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Faktor Teknologi dengan Adopsi *E-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Faktor teknologi merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* mengacu pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Konteks teknologi terdiri dari beberapa indikator, seperti keuntungan relatif, komparabilitas dan kompleksitas yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Keuntungan relatif diartikan sebagai sejauh mana inovasi dapat melakukan perubahan yang lebih baik daripada metode yang telah diterapkan sebelumnya. Keuntungan relatif merupakan tingkat penerimaan keuntungan yang akan dirasakan oleh pengguna. Semakin baik pemahaman pihak manajerial terkait keuntungan relatif dari pengadopsian *e-commerce* akan membuat perusahaan mengalokasikan beberapa sumberdaya, seperti sumberdaya manajerial, keuangan dan teknologi. Komparabilitas adalah suatu tingkatan saat inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada dan kegiatan bisnis dari adopsi yang potensial. Komparabilitas merupakan faktor penting dari adopsi *e-commerce* sebagai kesesuaian dengan gaya hidup pengguna TI sehingga dapat mendorong penggunaannya. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan pengguna dalam upaya untuk memahami dan menggunakan sistem. Kompleksitas menunjukkan keadaan

dimana pengguna merasa sulit untuk memahami penggunaan sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Tan, *et al.* (2009), menunjukkan bahwa keuntungan relatif, komabilitas dan kompleksitas merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya adalah keuntungan relatif, komabilitas dan kompleksitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

2.2.2 Hubungan Faktor Organisasi dengan Adopsi *E-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Faktor organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* yang bersifat organisasional atau timbul dari dalam lingkungan organisasi. Beberapa konteks organisasi adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak Menurut Tan, *et al.* (2009), kesiapan organisasi adalah gambaran kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi penunjang keputusan tentang sejauh mana kepercayaan organisasi memiliki kesadaran, sumber daya, dan komitmen dalam mengadopsi TI. Maka kesiapan organisasi merupakan suatu kondisi perusahaan untuk berkomitmen dalam penggunaan TI, baik dari sisi kepercayaan perusahaan jika penggunaan TI dapat merubah kinerjanya lebih baik, dan sumber daya yang dapat mendukung untuk penggunaan TI dalam

pekerjaannya. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian Rahayu & Day (2017), menunjukkan bahwa kesiapan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UKM di Indonesia.

Menurut Salwani, *et al.* (2009), dukungan manajemen puncak merupakan persepsi dan tindakan dari pejabat mengenai manfaat adopsi TI dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. Maka dukungan manajemen puncak adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemangku jabatan tertinggi dalam penggunaan TI untuk meningkatkan nilai-nilai perusahaan. Dukungan manajemen puncak merupakan komponen penting dalam mengubah organisasi untuk mengakomodasi pekerja. Dukungan manajemen puncak dibuktikan dapat berpengaruh pada tingkat keyakinan pengguna untuk menggunakan TI sehingga dapat meningkatkan kinerjanya. Pada penelitian Sandi Kosasi (2018), dukungan manajemen puncak merupakan faktor dominan dan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Dukungan manajemen puncak paling berperan dan sangat menentukan keberlangsungan proses adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor organisasi terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

2.2.3 Hubungan Faktor Lingkungan dengan Adopsi *E-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Faktor lingkungan adalah pengaruh eksternal, seperti konsumen, pesaing dan pemerintah baik itu berupa tekanan atau dorongan yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Pada penelitian Gangwar & Date (2015), terbukti bahwa tekanan konsumen mempengaruhi penggunaan TI, karena dengan penggunaan TI konsumen dan distributor merasa saling menguntungkan. Dari segi konsumen, maka konsumen akan menjadi pelanggan setia karena layanan dan jasa yang didapat dari penggunaan TI dirasa lebih baik dan efisien dari sebelumnya. Dari konsumen yang setia dengan layanan dan jasa tersebut, maka distributor akan mendapatkan nilai keuntungan dalam hubungan antar fungsi organisasi.

Tekanan pesaing merupakan tingkat tekanan yang dirasakan organisasi dari para pesaingnya (Zhu & Kraemer, 2005). Pada penelitian Gangwar dan Date (2015), peran tekanan pesaing terbukti berdampak langsung pada adopsi TI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika organisasi dapat mempengaruhi peran dan penggunaan TI pada suatu organisasi dan memberikan tekanan yang dirasakan suatu organisasi dari para pesaingnya yang dapat mempengaruhi penggunaan TI agar dapat menyaingi para pesaingnya untuk lebih baik melayani para konsumen.

Dukungan pemerintah juga menjadi salah satu faktor penting untuk membangun bisnis UKM melalui adopsi *e-commerce*. Chong, *et al.* (2011) dalam Nurrohmah dan Alfianur (2016), melakukan survey 114 UKM di Cina berpartisipasi dalam B2B *e-marketplace* dan menemukan bahwa pemerintah

memainkan peran yang penting dalam menciptakan *e-environment* komersil yang mendukung dan konsisten. Mereka merekomendasikan bahwa pemerintah harus memfasilitasi dan membantu dalam penyediaan informasi untuk pengembangan dan adaptasi B2B *e-commerce* di tingkat internasional.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya adalah konsumen, pesaing dan pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

2.2.4 Hubungan Faktor Individu dengan Adopsi *E-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Dalam hal ini pemilik/manajer perusahaan bertindak sebagai konteks individu dimana konteks inipun sebagai penentu perusahaan itu maju atau tidak dalam pengadopsian *e-commerce*. Ini disebabkan karena kebanyakan adopsi *e-commerce* pada UKM di secara ekstensif bergantung pada penerimaan pemilik/manajer terhadap teknologi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran, ketertarikan dan minat terhadap adopsi *e-commerce*. Kesadaran yaitu kesadaran pemilik/manajer tentang adanya sesuatu yang baru, mulai terbuka akan perkembangan dunia luarnya, sadar apa yang sudah ada dan apa yang belum. Ketertarikan adalah munculnya ketertarikan dan keinginan untuk mencoba atau menggunakan, hal ini

berkaitan dengan motif dan motivasi pemilik/manajer dalam menggunakan *e-commerce*. Pemilik berkeinginan untuk mengadopsi teknologi setelah mendapatkan informasi tentang teknologi tersebut. Minat adalah munculnya keinginan untuk mencoba atau menggunakan, hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi pemilik/manajer dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanum dan Sirnarasri (2017), menunjukkan bahwa faktor individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa faktor individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

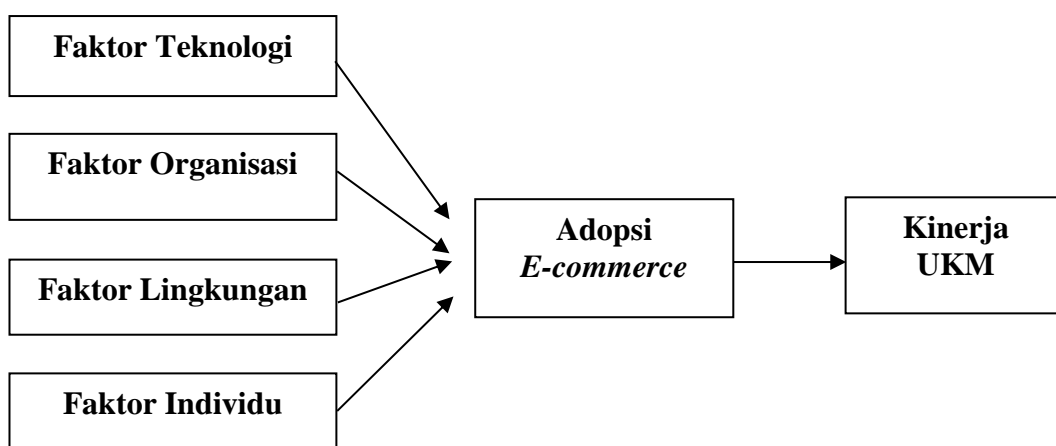
2.2.5 Hubungan Adopsi *E-commerce* dengan Kinerja UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi kinerja dunia bisnis yang penuh persaingan. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmariansi (2011), menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi *Open Source e-commerce* dalam UKM, semakin tinggi pula kinerja UKM. Sejalan dengan hasil

penelitian Hanum dan Sirnarasri (2017), yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

3. Diduga adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.