

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *E – Commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

Menurut McLeod Pearson (2016: 59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Sedangkan Menurut Shely Cashman (2017: 83) *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Jony Wong (2015: 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.1.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Turban & King (2012: 122) *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik:

- a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.

- b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis web.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Cosumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

4. *Customer to Busines (B2C)*

Customer to Busines adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen

memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.1.1.2 Manfaat *E-commerce*

Berikut akan dijelaskan oleh Turban & King (2012: 125) beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis:

1. Manfaat E-commerce Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

a) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

b) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

c) Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d) Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e) Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

2. Manfaat *E-commerce* Untuk Pelanggan

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara

online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a) Bagi Konsumen: harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b) Bagi pengelola: efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

2.1.1.3 Ancaman Menggunakan *E-commerce*

Menurut Turban & King (2012: 128), Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam *e-commerce*:

1. Planting

Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

2. System Penetration

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

3. Communications Monitoring

Seseorang dapat mernantau semua infonnasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

4. Communications Tampering

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah infonnasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistim server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

2.1.1.4 Hambatan Implementasi *E-commerce*

Belum terbentuknya *high trust society* atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja online yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online. Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisional proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi *e-commerce*. Jasa pengiriman pos masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen.

2.1.1.5 Dimensi atau Indikator *E-Commerce*

Jika menurut Dian Wirdasari (2015: 11) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

1. ***Processes***, dimana didalamnya terdapat beberapa indicator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*:
 - a) *Marketing/ Pemasaran* Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
 - b) *Sales/ Penjualan* Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan

perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

- c) *Payment/* Pembayaran Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2. ***Institution*** yang terdiri dari *governments* dan *bank*.

- a) *Governments/* Pemerintah Adalah Suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanager, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.
- b) Bank Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

3. ***Internet*** (hubungan antara produsen dan pelanggan). Internet Adalah (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam Internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*).

2.1.2 Inovasi

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam konteks komersial. Proses inovasi adalah mengenai cara pelaku bisnis menghasilkan, melakukan inovasi, dan mengimplementasikan solusi-solusi kreatif yang akhirnya memudahkan pelaku bisnis mencapai dan memperbaharui bisnisnya dalam konteks global. Menurut Situmorang & Luthfi, (2015: 45), Keberhasilan seorang pebisnis akan tercapai apabila berfikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru.

Menurut Sumantri (2016: 124), Inovasi (*innovation*) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Inovasi mengacu pada upaya perusahaan yang ditujukan menemukan produk dan / atau layanan baru, dan peningkatan sistem dan proses yang ada atau kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan atau proses teknologi baru. Menurut Milavanovic & Wittine, (2014: 111), Inovasi mengarah pada pencapaian kesuksesan bisnis oleh mengambil keuntungan dari peluang baru yang muncul perubahan dalam lingkungan bisnis.

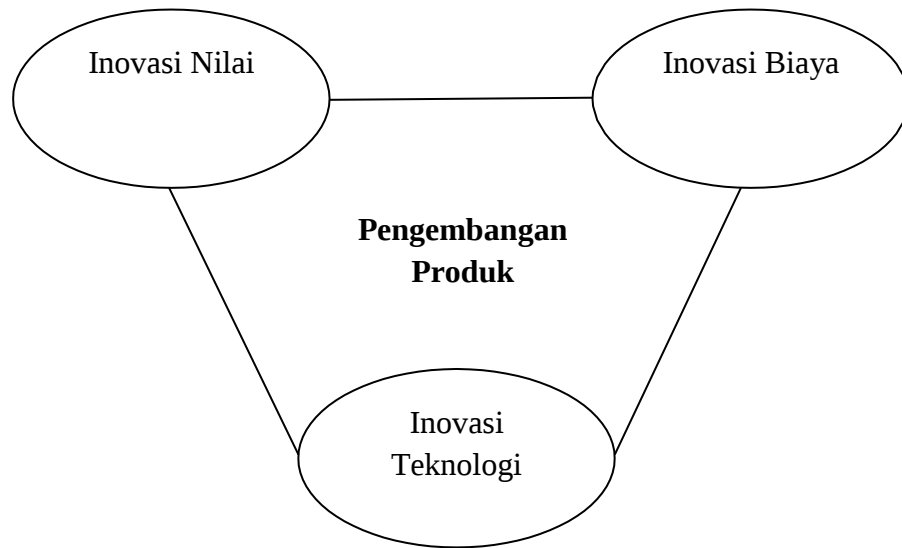
Menurut Kodrat & Christina (2015: 89), Tujuan inovasi adalah memecahkan masalah yang tepat dengan cara yang tepat. Untuk memulainya, amati dan dengarkanlah konsumen produk yang sudah ada serta tangkap keinginan mereka. Bagi konsumen, inovasi berarti kualitas produk yang lebih

baik, pelayanan yang semakin efisien, dan standar hidup yang lebih tinggi. Bagi bisnis, inovasi berarti profit yang lebih tinggi dan bertumbuhlah secara berkelanjutan. Bagi suatu negara, inovasi adalah peningkatan produktivitas dan pendapatan perkapita. Inovasi diperlukan tidak hanya untuk memenuhi dorongan yang bersifat idealistis, melainkan juga untuk meraih pangsa pasar.

Dalam persaingan yang ketat dibutuhkan terobosan-terobosan yang menyebabkan sebuah produk atau jasa berbeda dan lebih baik dari yang lainnya. Meniru bukan dalam konteks menyontek atau ikut-ikutan. Meniru, yaitu menggali kebaikan-kebaikan yang ada pada yang ditiru untuk kemudian ditingkatkan lagi. Peniruan semacam ini dapat membuka kemungkinan terciptanya sebuah inovasi, baik dalam bentuk inovasi produk maupun inovasi proses (Kodrat & Christina, 2015: 99).

Menurut Dhewanto (2014: 77), Keberhasilan sebuah inovasi mempunyai alat khusus dan pertimbangan keputusan yang harus dilalui dalam sebuah bisnis. Sedangkan hal terpenting dalam mengelola sebuah inovasi adalah dengan mengembangkan kreativitas pada bisnis itu sendiri, salah satunya adalah dengan lebih mendorong individu untuk berfikir *out of the box*.

Dapat dilihat pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa inovasi dapat berupa sesuatu yang canggih (*major technical innovation*), tetapi juga dapat bersifat *low technology*.



Sumber: Kodrat & Christina, 2015

Gambar 2.1
Inovasi Nilai, Teknologi dan Biaya

Inovasi berkaitan dengan penciptaan nilai yang akan memberi konsumen kepuasan yang lebih besar untuk setiap rupiah yang ia belanjakan. Dalam hal ini harus diingat bahwa konsumen sebagai pembeli bersedia menukar uang yang mereka miliki dengan barang dan jasa, karena barang dan jasa tersebut memiliki nilai (*value*). Oleh sebab itu menurut Solihin (2014: 65) tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai pada suatu produk. Inovasi yang dilakukan oleh bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama dipengaruhi oleh eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah dalam bentuk intensitas persaingan industri, perubahan ekonomi kondisi dan peraturan pemerintah. Inovasi selanjutnya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti, perusahaan budaya, kepemimpinan, sumber daya modal dan orientasi strategis yang dimiliki oleh manajer mereka. Orientasi strategis yang dimiliki oleh manajer dapat berupa orientasi pasar, sistem informasi berbasis teknologi, dan kewirausahaan orientasi.

Semua orientasi strategis perusahaan mampu meningkatkan inovasi. Inovasi proses akan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga akan meminimalkan biaya perusahaan dalam memproduksi, seperti biaya komplain, biaya retur. Menurunnya biaya dengan kualitas produk yang relatif sama berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal ini peningkatan kinerja bisnisnya.

2.1.2.1 Indikator Inovasi

Kodrat dan christina (2015: 257) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi, yaitu:

a. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah segala inovasi untuk meningkatkan nilai atau proses pengolahan input menjadi output yang dapat dinikmati pelanggan. Inovasi jenis ini mutlak bagi setiap usaha untuk dilakukan secara berkelanjutan karena akan memberikan efisiensi dan produktivitas tinggi. Hal ini akan meningkatkan daya saing usaha dan bagi bisnis, profit yang lebih tinggi serta kemampuan untuk hidup lebih lama (Kodrat & Christina, 2015: 257). Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti: materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 2016: 85). Inovasi-inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Inovasi tersebut juga membantu perusahaan untuk mencapai

skala atau skop penghematan yang dapat digunakan untuk harga dan biaya yang lebih rendah.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang melibatkan penciptaan produk baru atau pengembangan produk secara substansial dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk mencakup inovasi fungsi, kemampuan teknis, kemudahan yang digunakan dan dimensi lainnya dari suatu produk (Kodrat & Christina, 2015: 258).

c. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran menekankan inovasi kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya pada kegiatan inovasi produk tetapi meliputi juga inovasi cara-cara baru dalam kegiatan distribusi, promosi, dan harga. Pada umumnya hanya perusahaan berskala besar yang lebih tertarik untuk melakukan inovasi pemasaran. Tujuan inovasi pemasaran yaitu untuk memperoleh informasi tentang prioritas dari pelanggan sehingga dapat secara efektif dijangkau dan mengurangi biaya transaksi pelanggan (Wintoro, 2014: 85).

2.1.3 Kinerja Perusahaan

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi pada pelaku usaha pada periode tertentu. Menurut Dharma (2015: 45) kinerja adalah suatu cara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik bagi individu, kelompok atau pun organisasi dengan memahami dan mengelola kinerja sesuai dengan targetan yang telah direncanakan, standar dan persyaratan kompetensi yang telah ditentukan. Sedangkan Fairuz, (2016: 78) menyatakan bahwa kinerja bisnis telah dilaporkan

sebagai hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui efektifitas strategi dan teknik. Kinerja bisnis pada hakikatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya (Hartini, 2012).

Menurut Sedarmayanti (2014: 112), kinerja merupakan pencapaian hasil kerja sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur. Ragam pengukuran kinerja dalam bisnis salah satunya dapat dibedakan berdasarkan *financial* dan *non financial*.

Menurut Moeheriono (2014: 101), pengertian kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Menurut Elragal & Al-Serafi, (2015: 56) menyatakan bahwa produktifitas dan efisiensi sebuah organisasi diperoleh dengan cara memuaskan pelanggan dan menjadi sensitif terhadap baik kebutuhan psikologis maupun sosio-emosional dengan cara yang menyeluruh. Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang terstruktur dan terorganisir untuk menghasilkan keuntungan. Kinerja bisnis merupakan hasil kerja dalam kegiatan bisnis yang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.1 Pengukuran Kinerja

Menurut Hartini (2012: 65), mengatakan menilai seberapa baik aktivitas dan proses yang dilakukan pelaku usaha merupakan hal yang mendasar dalam meningkatkan profitabilitas, sehingga untuk itu perlu digunakan ukuran kinerja yang dirancang untuk menilai seberapa baik hasil akhir yang dicapai. Dengan

adanya pengukuran kinerja akan dapat dilakukan pengevaluasian dengan membandingkan kinerja yang ditetapkan dengan yang sesungguhnya. Dari hasil perbandingan tersebut, pelaku bisnis dapat mengetahui seberapa besar penyimpangan yang terjadi dan seberapa jauh kemajuan yang telah tercapai dan tidak tercapai, sehingga dapat diambil tindakan untuk mengatasinya. Faktor yang terutama dalam mengukur suatu kinerja bisnis adalah analisis terhadap perilaku yang diperlukan untuk mencapai hasil yang telah disepakati, bukan penilaian terhadap kepribadian (Dharma, 2014: 65).

Para pelaku bisnis perlu mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis dan dimensi-dimensi dari faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, para pelaku bisnis memerlukan dimensi yang dapat mengukur kinerja bisnis baik yang bersifat kinerja *financial* atau kinerja *non finansial*. Dalam pengukuran kinerja terdapat dua perspektif yaitu *subjectives concept* dan *objective concept*. Pada budaya bisnis di Asia informasi tentang kinerja bisnis biasanya merupakan suatu rahasia bisnis, sehingga perusahaan enggan memberikan data kinerjanya (Hartini, 2012: 65).

2.1.3.2 Dimensi Kinerja Bisnis

Menurut Indra (2015: 89) dimensi kinerja bisnis terbagi dua bagian yaitu:

- a. Finansial dengan indikator yaitu peningkatan pendapatan dan peningkatan keuntungan.
- b. Non-finansial dengan indikator yaitu peningkatan volume penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Suci (2014: 111), Tujuan sebuah bisnis itu dari eksis (*survive*) mampu berdiri, untuk memperoleh laba (*benefit*) dan strategi bisnis yang dapat berkembang (*growth*), dan tercapai apabila bisnis tersebut mempunyai performa yang baik.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai pembanding antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Peneliti dan Judul	Persamaan Dengan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)
Christian Tri Widodo (2015) Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja Usaha (Survei pada Sentra UKM Industry Kaos Sablon Suci Bandung)	Inovasi (X) dan Kinerja (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM Industri kaos sabon suci Bandung.	eJournal Administrasi Bisnis, 2015, vol 4 nomor: 923-936 ISSN 2355-5408,
Sambudi Hamali (2014), Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung	Inovasi (X), Kinerja (Y): Alat analisis: uji validitas, realibilitas.	Hasil Penelitian ini menunjukan pengaruh positif dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran & organisasi) terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi di kota Bandung	Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2014.

(1)	(2)	(3)	(4)
Yudhi Windarto (2016) Pengaruh Usability Factor Website ECommerce Model B2c Terhadap Kepercayaan User	Variabel (X): <i>E-Commerce</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Usability Factor Website ECommerce Model B2c terhadap customer trust	Jurnal Content, Vol 1, No 1 (2016). ISSN 1256-3530
Cristian Robert Oktavianus (2013) Analisis dampak penggunaan <i>Ecommerce</i> pada aspek operasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah di Indonesia	Independen : Dampak pengguna <i>e-commerce</i> Aspek operasi Dependen : Kinerja usaha mikro kecil menengah di Indonesia	Hasil penelitian menunjukan bahwa aspek operasi berpengaruh signifikan pada kinerja UMKM yang menggunakan <i>e-commerce</i>	Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 4 nomor 1. ISSN. 2338-1256
Vidi Arini Yulimar (2016) Analisa Pengaruh Pengadopsian Electronic Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah	Independen : Pengadopsian <i>e-commerce</i> Dependen : Kinerja usaha	Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh pengadopsian <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah.	Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 1 nomor 2. ISSN. 2338-1256

2.2 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan di dalam bidang industri Manufaktur, perusahaan harus mampu bersaing dan menunjukkan kinerja perusahaan agar mendapat kepercayaan baik dari konsumen atau investor. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik dan konsep yang benar – benar baru serta mengikuti tren, untuk itu perusahaan harus mampu memanfaatkan *e-commerce* dan menciptakan inovasi agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut McLeod Pearson (2016: 59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Dian Wirdasari (2015: 11) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu *Processes*, dimana dalam terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*, *Institution* yang terdiri dari *governments* dan bank dan *Internet* (hubungan antara produsen dan pelanggan).

Menurut Kalakota dan Whinston (2017: 154), Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah – langkah dalam pekerjaan, sehingga menunjang dalam peningkatan layanan. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* mampu membantu perusahaan dalam peningkatan transaksi dan layanan dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan.

Selain *e-commerce*, faktor yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan adalah inovasi. Untuk mengikuti pengembangan zaman dan permintaan pasar sasaran diperlukan sebuah inovasi untuk mengembangkan suatu produk. Definisi mengenai pengertian inovasi produk Menurut Sumantri (2016: 124), Inovasi (*innovation*) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Inovasi mengacu pada upaya perusahaan yang ditujukan menemukan

produk dan / atau layanan baru, dan peningkatan sistem dan proses yang ada atau kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan atau proses teknologi baru.

Sedangkan Kodrat dan Christina (2015: 257) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi, yaitu inovasi proses, inovasi produk dan inovasi pemasaran.

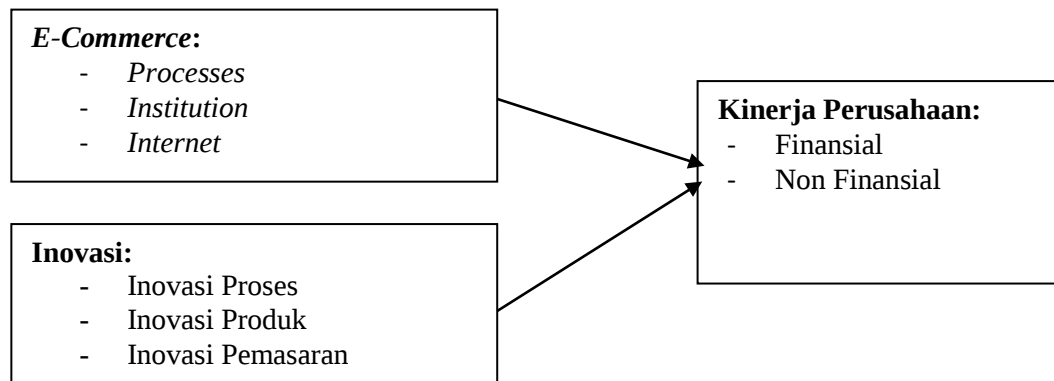
Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dari pendapat tersebut dapat diketahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan. Dan pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang di kemukakan oleh Tjiptono (2015: 255) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif untuk menunjukkan eksistensi perusahaan. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut Sedarmayanti (2014: 112), kinerja merupakan pencapaian hasil kerja sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur.

Menurut Indra (2015: 89) dimensi kinerja perusahaan terbagi dua bagian yaitu: Finansial dengan indikator yaitu peningkatan pendapatan dan peningkatan keuntungan. Serta Non-finansial dengan indikator yaitu peningkatan volume

penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas, didapat suatu gambaran kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

1.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : “*E-Commerce* dan Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan pada Pelaku Bisnis *Online* yang tergabung dalam Komunitas Yuk Bisnis Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial”.