

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *E-commerce*

Prince dan Cegielski dalam Utami (2020:3), mengatakan bahwa *E-commerce* merupakan kegiatan yang meliputi tahap penjualan, pembelian, transfer, dan pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan internet. *E-commerce* menurut Harmayani dalam Yuswita (2020:7) didefinisikan sebagai kegiatan penjualan, pembelian, pemasaran, pendistribusian suatu barang dan jasa menggunakan media elektronik, seperti *gadget*, komputer, televisi, internet, dan lain-lain. Nugroho dan Arijanto dalam Ausat & Peirisal (2021:104) mengatakan bawa manfaat *E-commerce* antara lain, membuat proses transaksi lebih cepat, menarik minat pelanggan lebih banyak, biaya operasional lebih rendah, dan kepuasan pelanggan meningkat, sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

Dari beberapa definisi *E-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan kegiatan jual-beli produk maupun jasa yang dilakukan penjual dan pembeli melalui media elektronik secara *online*, sehingga proses transaksi antara penjual dan pembeli semakin mudah dan cepat.

2.1.2. UMKM

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah bisnis yang dimiliki oleh individu atau perusahaan yang memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan mengenai Usaha Mikro.
- 2) Usaha Kecil adalah bisnis yang beroperasi secara independen, dimiliki oleh individu atau perusahaan, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan mengenai Usaha Kecil.
- 3) Usaha Menengah merujuk pada bisnis yang beroperasi secara independen, dimiliki oleh individu atau perusahaan, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain yang ditentukan berdasarkan kriteria jumlah

kekayaan bersih atau omzet tahunan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Definisi UMKM dapat disimpulkan sebagai bisnis atau usaha independen yang dimiliki oleh individu atau kelompok sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce*

Menurut Rahayu & Day dalam Hanum & Sinarasri (2018:2), faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-commerce* dikelompokkan dan 4 kategori, yaitu: faktor teknologi, faktor organisasi, faktor lingkungan, dan faktor individu.

1) Faktor Teknologi

Indikator yang termasuk dalam faktor teknologi antara lain, manfaat adanya teknologi, kompatibilitas, dan biaya. Manfaat adanya teknologi disini menjelaskan tentang bagaimana manfaat yang dirasakan ketika sebuah teknologi *E-commerce* diterapkan dalam suatu perusahaan. Kompatibilitas merupakan kesesuaian penggunaan teknologi dengan proses bisnis perusahaan, apakah perusahaan dan karyawannya sudah cukup mumpuni untuk menggunakan *E-commerce* dalam menjalankan bisnis. Biaya yang dimaksud adalah biaya penerapan teknologi, apakah untuk menggunakan teknologi ini memerlukan biaya yang sedikit atau banyak.

2) Faktor Organisasi

Indikator yang termasuk dalam faktor organisasi antara lain ukuran perusahaan dan kesiapan teknologi. Ukuran perusahaan berbicara tentang seberapa lama perusahaan ini telah berdiri dan beroperasi. Semakin lama perusahaan ini berdiri, semakin terlatih pola operasional perusahaan ini, sehingga dapat mendorong bisnis untuk menggunakan *E-commerce*. Kesiapan teknologi berkaitan dengan kemampuan teknis dalam bisnis dan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset perusahaan berupa uang maupun tenaga kerja. Semakin siap perusahaan, maka semakin baik perusahaan tersebut dalam mengelola sumber daya manusia dan uang, sehingga perusahaan akan semakin siap dalam menghadapi penggunaan *E-commerce*.

3) Faktor Lingkungan

Indikator yang termasuk dalam faktor lingkungan antara lain, tekanan dari pelanggan, pesaing, dan dukungan dari luar (eksternal). Tekanan dari pelanggan mengacu pada harapan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan inovasi yang diberikan perusahaan, sedangkan dukungan dari luar atau eksternal adalah ketersediaan infrastruktur jaringan internet yang membuat *E-commerce* mudah diterapkan dalam bisnis.

4) Faktor Individu/ Perorangan

Indikator yang termasuk dalam faktor individu antara lain, inovasi, pengalaman, dan kemampuan *owner* perusahaan. Inovasi yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan selalu ingin mempelajari hal baru seiring dengan berkembangnya teknologi, sehingga dapat berdampak pada pengembangan usaha pelaku bisnis. Pengalaman *owner* dalam pengaplikasian *E-commerce* juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi pengembangan bisnis, karena *owner* mengetahui dan mengalami terlebih dahulu tentang resiko dan kesalahan yang pernah terjadi, sehingga hal tersebut menjadi pembelajaran yang baik di masa depan. Sedangkan kemampuan *owner* berkaitan dengan penguasaan teknologi *E-commerce* untuk mengoperasikannya di dalam dunia bisnis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai sumber acuan atau referensi penulis dalam menyusun laporan penelitian ini. Di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penulisan laporan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Analisis Faktor-Faktor Penggunaan <i>E-Commerce</i> bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak (Akmalia, 2018)	Apakah faktor kebermanfaatan, kemudahan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> bagi UMKM Perak.	Untuk menganalisis apakah faktor kebermanfaatan, kemudahan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> bagi UMKM Perak.	Regresi Linear Berganda-SPSS	Variabel kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap UMKM Perak. Hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap UMKM Perak, yaitu, variabel kontrol perilaku.	Metode Penelitian	Tujuan penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang Dalam Menggunakan <i>Online Marketplace</i> Sebagai Sarana Jual Beli <i>Online</i> Dengan Model Utaut (Wisnu, 2020)	Pemilik UMKM di Kota Tangerang yang masih kesulitan dalam menggunakan <i>online marketplace</i>	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan <i>online marketplace</i> dengan model UTAUT.	SEM-PLS	Variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence</i> mempengaruhi niat penggunaan. Kemudian variabel <i>facilitating condition</i> dan <i>behavioral intention</i> mempengaruhi perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan <i>online marketplace</i> .	Variabel penelitian	Metode SEM-PLS, Tujuan Penelian
Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat (Aprilyan, Sasanti, & Nurabiah, 2022)	Apakah <i>e-commerce</i> mempengaruhi pendapatan UMKM di Lombok Barat	menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lombok Barat	TAM-PLS	Adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan <i>E-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan <i>E-commerce</i> pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat	Metode analisis, tujuan penelitian	<i>Tools</i> PLS

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas pada UMKM di Kota Malang (Utami, 2020)	Apakah kesiapan organisasi, tekanan eksternal, kemudahan penggunaan, manfaat <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada UMKM sektor <i>food and beverages</i> di Kota Malang.	menganalisis pengaruh antara kesiapan organisasi, tekanan eksternal, kemudahan penggunaan, manfaat <i>e-commerce</i> terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada UMKM sektor <i>food and beverages</i> di Kota Malang.	Analisis Multivariat -PLS	ketersediaan internet, orientasi untuk bisnis jangka panjang, kemampuan manajer dan karyawan dalam menggunakan komputer memiliki peran penting dalam kesiapan UMKM untuk menggunakan <i>e-commerce</i>	Metode analisis	Tujuan penelitian, dan <i>Tools</i> PLS

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

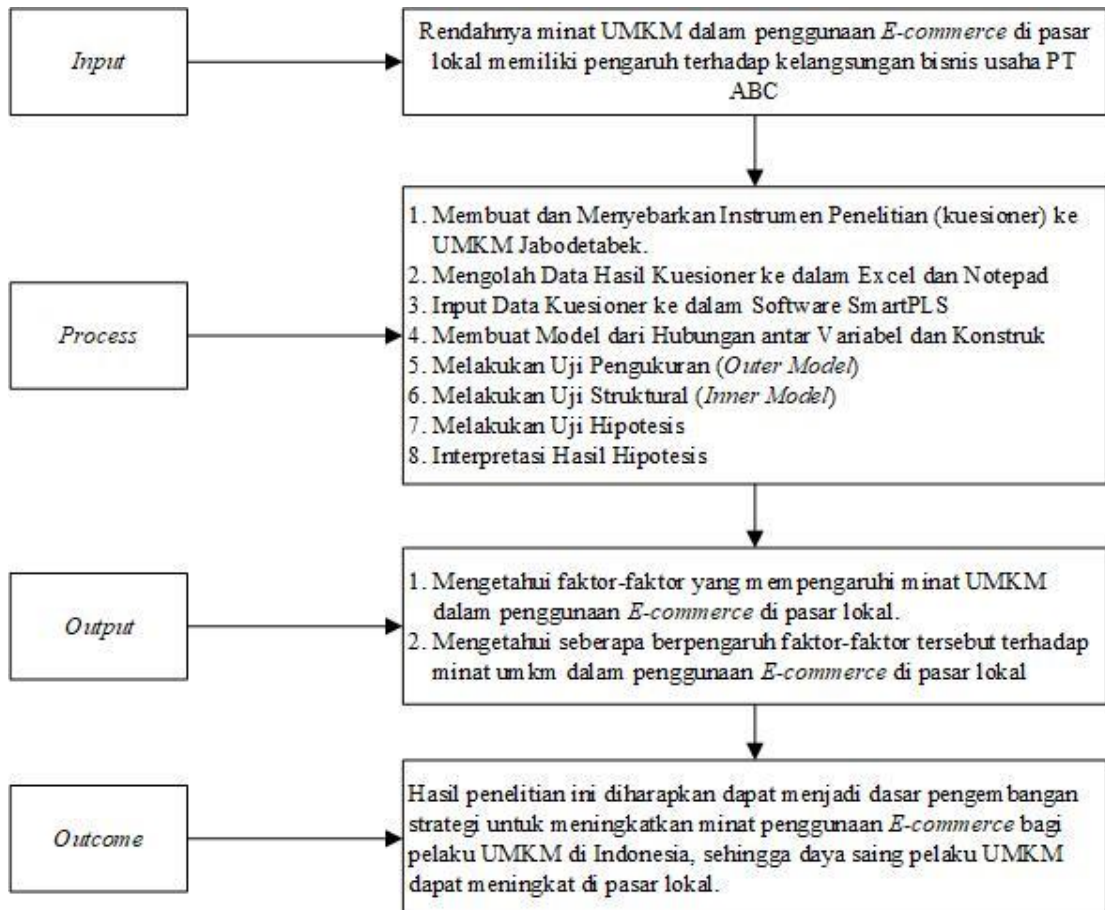
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Penggunaan <i>E-Commerce</i> Bagi Pelaku UMKM Agribisnis Di Kabupaten Sukoharjo (Uthruva, Setyowati, & Wijianto, 2016)	UMKM di kabupaten Sukoharjo masih mengandalkan cara pemasaran tradisional sehingga biayanya tinggi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, salah satu solusi adalah menerapkan <i>e-commerce</i> .	Mengkaji apakah faktor-faktor seperti norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-commerce</i> oleh pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo.	SEM-PLS	Kecenderungan berinovasi dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan <i>e-commerce</i> . Norma subjektif dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-commerce</i> . Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan <i>e-commerce</i> .	Variabel penelitian	Metode SEM-PLS

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Ahmad & dkk (2023:73) adalah rancangan yang menjadi landasan pemikiran dalam penulisan yang membantu peneliti dengan disusun menggunakan fakta-fakta, investigasi, dan studi kepustakaan untuk menyelesaikan penelitian yang telah disusun. Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

2.4. Hipotesis

Venkathes & Davis dalam Syahril & Rikumahu (2019:203) mengungkapkan bahwa Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) ialah suatu konsep atau pemikiran yang dianggap paling optimal untuk menjelaskan perilaku individu (pengguna) terhadap sistem teknologi informasi baru. Teori ini menggunakan dua faktor antara lain, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan

penentu dasar dari penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. berdasarkan teori tersebut, maka dapat diambil faktor yang digunakan pada penelitian penulis adalah faktor individu.

Dalam teori lain, yaitu *Technology, Organization, and Environment* (TOE), menurut Effendi *et al* (2020), kerangka kerja Teknologi-Organisasi-Lingkungan (TOE) adalah suatu kerangka teoritis yang digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi dalam suatu organisasi dan memahami bagaimana proses adopsi serta implementasi inovasi teknologi dipengaruhi oleh konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Oleh karena itu, selain faktor individu, penulis juga menggunakan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagai variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan dua teori di atas, maka penulis menggunakan empat variabel (teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu) untuk mengukur pengaruh penggunaan *e-commerce*.

Menurut kajian pustaka dan kerangka penelitian diatas, dapat dibuat 4 hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- H1 : Teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce*
- H2 : Organisasi memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce*
- H3 : Lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce*
- H4 : Individu memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce*