

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Studi Sebelumnya

Tidak ada manusia atau hal yang sempurna di dunia ini, dikarenakan kesempurnaan hanya milik Tuhan. Berlaku juga terhadap penyusunan laporan tugas akhir ini yang masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis melakukan studi literasi dan penelitian mengenai beberapa hasil penelitian yang memiliki topik serta metode kerja yang serupa, dengan tujuan untuk menambahkan wawasan serta kreativitas penulis untuk mengembangkan laporan tugas akhir menjadi lebih edukatif dan juga dengan harapan yang tinggi mampu dimanfaatkan oleh pembaca-pembaca lainnya di kemudian hari.

Berdasarkan hasil pencarian, penulis menemukan 5 karya tulis yang sudah ada, yang dapat dijadikan sebagai studi literasi, diantara lain:

**Pertama**, karya tulis atau penelitian berjudul “Peran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)”, karya yang diciptakan oleh mahasiswa Universitas Riau bernama Nuryanti[6]. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Seperti yang kita sadari, penggunaan komputer pada saat ini dalam bidang pemasaran serta penjualan berkembang dengan sangat pesat. Hasil dari penelitian ini, diharapkan UKM mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, tentunya untuk memperluas jaringan bisnis.

**Kedua**, karya tulis atau penelitian berjudul “Pentingnya *E-commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berbisnis Di-Era Digital”, karya yang ditulis oleh Bintang Sayyidina Hardika Saputra[7]. Dimana karya ini membahas bahwa media informasi dan komunikasi di era digital zaman ini, dapat dimanfaatkan sebagai ekonomi modern digital dan sebagai sumber penghasilan. Dengan tujuan untuk

menambahkan wawasan masyarakat tentang bagaimana dampak peningkatan *E-commerce* ini pada peminat bisnis *online*, serta dapat mengembangkan, meningkatkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

**Ketiga**, karya tulis atau penelitian berjudul “Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”, karya yang ditulis oleh Alwendi, Universitas Graha Nusantara[8]. Dimana, tujuan penelitian ini terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: (1) menganalisis motif apa pun yang mendorong pengusaha menggunakan *e-commerce*; (2) meninjau manfaat *e-commerce* untuk pengusaha dan; (3) menganalisis hambatan pengusaha dalam menerapkan *e-commerce*. Dan juga menghasilkan cerminan bahwa motif pengusaha dalam menerapkan *e-commerce* mengakses pasar global 56%, mempromosikan produk 63%, merek 56%, dekat dengan pelanggan 74%, membantu komunikasi dengan cepat ke pelanggan 63% dan memuaskan pelanggan 56%. Selain itu, manfaatnya memuaskan pelanggan 74% dan keunggulan kompetitif 81%. Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha adalah 40% kekurangan sumber daya manusia, tingginya biaya 20%, kesulitan perizinan 20%, dan jaringan bisnis 20%.

**Ke-Empat**, karya tulis atau penelitian berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM”, karya yang ditulis oleh Pinky Kusumu Ningtyas, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, dan Bambang Sunarko Jaryono, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman[9]. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesiapan organisasional, pengaruh dorongan eksternal, pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*, dan untuk menganalisis adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

**Kelima**, karya tulis atau penelitian berjudul “Identifikasi Pemanfaatan Data Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis Pada UMKM Sektor Jasa: Kasus Di Surabaya” karya yang ditulis oleh Nisrina Arieza Rahmadita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan, karakteristik, dan faktor-faktor yang

mempengaruhi UMKM dalam memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

**Tabel 2.1 Studi Sebelumnya**

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Peran <i>E-commerce</i> Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	Nuryanti	2013	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut adalah penyelesaian permasalahan yang sering ditemukan oleh UKM dengan penerapan <i>e-commerce</i>
2	Pentingnya <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Minat Berbisnis Di-Era Digital	Bintang Sayyidina Hardika Saputra	2022	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran <i>E-commerce</i> menjadi salah satu cara alternatif dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia melalui bisnis UMKM.
3	Penerapan <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Alwendi	2020	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan <i>e-commerce</i> membuahkan hasil yang jauh lebih signifikan dan tentunya omset yang jauh lebih pesat dibandingkan usaha yang masih bergerak secara konvensional
4	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-commerce</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM	Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko Jaryono	2015	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap UMKM Kabupaten Banyumus & Purbalingga
5	Identifikasi Pemanfaatan Data	Nisrina Arieza Rahmadita	2018	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>organizational</i>

Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis Pada UMKM Sektor Jasa: Kasus Di Surabaya				<i>context</i> memiliki pengaruh positif terhadap pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis pada UMKM sektor jasa di Surabaya
---	--	--	--	---

**Tabel 2.2 Studi Saat Ini**

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-commerce</i> pada Toko Aksesoris Mobil di Kota Pekanbaru, Riau	Edwin Junus	2023	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah pemaparan secara langsung mengenai dampak penerapan digitalisasi serta pemanfaatan <i>e-commerce</i> kepada usaha otomotif dalam segala jenis aspek baik dari segi omset perekonomian, kecanggihan teknologi dan banyak hal lainnya yang tentunya memberikan dampak positif dibandingkan menjalankan bisnis secara konvensional

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 *E-commerce*

*E-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan baik berupa barang ataupun jasa yang menggunakan suatu perangkat ataupun media perantara berupa internet. Internet merupakan salah satu komponen teknologi yang memiliki jaringan besar yang dapat menghubungkan orang-orang dan komputer dari seluruh dunia.

*E-commerce* terdiri dari banyak jenis, antara lain[10]:

1. *E-commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi *e-commerce* dilakukan oleh dua pihak dengan kepentingan komersial di kedua belah pihak. Kedua pihak ini saling mengenal dan memahami bisnis yang mereka jalankan. Biasanya, bisnis dilakukan secara berkelanjutan atau berdasarkan langganan sederhana. Contoh sederhana B2B adalah dimana produsen dan pemasok saling bertransaksi secara online, baik untuk menanyakan permintaan barang maupun untuk melakukan proses pembayaran.

2. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

Bisnis ke konsumen dilakukan oleh pedagang dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi seperti jual beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan membeli secara online.

3. *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)*

Untuk C2C, transaksinya adalah konsumen-ke-konsumen. Seperti contoh, apabila kita sering menggunakan aplikasi jual / beli secara online melalui Tokopedia, Bukalapak, OLX, Shopee, Jd.Id, dll, maka inilah yang disebut *e-commerce* B2C. Transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli di sini.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah kebalikan dari B2C, dimana konsumen akhir adalah penjual dan perusahaan adalah pembeli.

5. Media atau Aplikasi *E-commerce*

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *e-commerce* di atas, transaksi bisnis ini mengandalkan banyak aplikasi dan media online lainnya seperti katalog, e-mail, keranjang belanja, EDI, dan protokol transfer file. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (*business to business*).

## 6. *Non-Business E-commerce*

Merupakan salah satu bisnis *e-commerce* yang biasanya dilakukan oleh organisasi atau lembaga non bisnis yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan, dan untuk meningkatkan operasi layanan publik dengan biaya yang minim. Seperti: lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, organisasi nirlaba, dan lembaga pemerintahan.

Di era digital ini, segalanya kini semakin mudah. Apa saja bisa diakses melalui internet. Mulai dari belanja online, pemesanan online, hingga transportasi online. Saat ini, dengan pesatnya perkembangan Internet, sistem perdagangan virtual telah terbentuk. *Electronic commerce* atau perdagangan elektronik adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media perantara internet. Dalam sistem *e-commerce*, setidaknya diperlukan 4 komponen untuk transaksi online:[13]

### 1. *Store / Marketplace* (Tempat Menjual Produk)

Toko / pasar tempat barang-barang yang diinginkan konsumen dijual. Namun ada perbedaan antara *marketplace* dengan toko online, yaitu *marketplace* merupakan tempat di internet dimana banyak orang berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari barang sedangkan ada pihak yang ingin menjual barang. Sedangkan toko online adalah tempat pembeli dapat memesan langsung kepada penjual, yang dapat diartikan hanya satu toko saja yang berjualan. Contoh *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini adalah Bukalapak, TokoPedia, Elevenia, Qoo10 Indonesia, Shopee, Blibli.com, dll. Sedangkan toko online di Indonesia antara lain MatahariMall, Lazada, Zalora, BerryBenka, Groupon Indonesia, dll[11].

## 2. *Buyer & Seller* (Pembeli & Penjual)

Penjual adalah seseorang yang menjual barang / jasa kepada konsumen, sedangkan pembeli adalah seseorang yang membeli apa yang dijual.

## 3. *Payment Gateway* (Gerbang Pembayaran)

*Gateway* pembayaran adalah sistem yang mengesahkan proses pembayaran dari pembeli ke penjual. Cara kerja *gateway* pembayaran adalah:

- a. Pelanggan ada di situs web *e-commerce* Anda dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan.
- b. Informasi tentang transaksi ditransmisikan ke koneksi sumber *gateway* pembayaran.
- c. Pemroses pembayaran meneruskan informasi transaksi ke asosiasi yang menyatakan apakah kartu yang digunakan adalah jenis Mastercard atau Visa.
- d. Bank yang bersangkutan kemudian akan menerima permintaan ini dan mengirimkan balasan ke pemroses dengan kode khusus (di sini akan terlihat apakah transaksi berhasil atau gagal).
- e. Pemroses pembayaran mengirimkan pesan ke *gateway* pembayaran, yang meneruskannya ke situs web Anda dan pemegang kartu.

Dalam setiap hal pasti ada kelebihan dan kekurangan. Dan di *payment gateway* ini ada kelebihan dan kekurangannya, berikut kelebihannya:

- a. Dalam kondisi tertentu, saat ingin membuat akun baru, tidak ada yang bisa memasukkan data.
- b. Meningkatkan kepercayaan terhadap website / toko online.
- c. Setiap transaksi dapat dipantau secara real time.
- d. Lebih mudah membuat laporan penjualan, mengetahui detil pelanggan, dan refund tidak berlaku.

- e. Lebih cepat dan lebih mudah daripada mengecek pembayaran manual kartu kredit.
- f. Lebih aman daripada pemrosesan kartu kredit manual.
- g. Pelanggan dapat melakukan transaksi tanpa membuka website Anda dan website pihak ketiga.

Sedangkan kelemahannya adalah:

- a. Tidak bisa mengecek saldo rekening seperti online banking.
  - b. Harus ada koneksi yang baik, agar tidak terjadi downtime saat mengakses.
4. *Delivery Service* (Jasa Pengiriman)

Pengemasan Barang, jenis dan kekuatan kemasan akan sangat mempengaruhi barang yang anda kirim, aman tidaknya barang tanpa kerusakan besar. Modal angkutan yang digunakan, angkutan udara, sebaiknya menanyakan terlebih dahulu ukuran dan berat barang yang boleh diangkut. Hal ini dikarenakan untuk beberapa tujuan ada batasan maksimal pengiriman barang, misal 150kg per buah barang bawaan. Untuk pengiriman darat bisa menggunakan truk atau bus, sangat sulit untuk menemukan perusahaan jasa pengiriman dengan jadwal pengiriman setiap hari, sangat sulit untuk mengetahui apakah perusahaan pelayaran tersebut memiliki jadwal pengiriman yang tetap. Karena banyak juga perusahaan jasa pengiriman barang menunggu barang di-isi terlebih dahulu sebelum dikirim.

Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan, mereka mengharapkan perusahaan memberikan pelayanan yang baik dalam hal pengiriman, biaya, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal tersebut untuk menjaga kepercayaan antara pembeli dan penjual. Dengan adanya belanja online ini memudahkan transaksi banyak pihak. Namun, mereka yang ingin berbuat jahat tetap bersama kita. Oleh karena itu, hukum Indonesia juga telah membuat undang-undang untuk menjebak penipu dalam penjualan online, dan

undang-undang yang membahas hal ini adalah Pasal 28 Ayat 1 UU ITE dan Pasal 378 KUHP. Pasal 378 KUHP mengatur penipuan (penafsiran unsur penyusun Pasal 378 KUHP), dan Ayat 1 Pasal 28 UU Teknologi Informasi Elektronik mengatur berita bohong yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik.

### **2.2.2 Technology Organization Environment (TOE)**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah technology organization environment (TOE) theory yang diperkenalkan oleh Tomatzky dan Fleicher (1990). Teori ini menyatakan bahwa inovasi bergantung pada kondisi organisasi, lingkungan industri, dan perkembangan teknologi. Pada dasarnya, model *Technology Organization Environment* (TOE) menggabungkan skema dari karakteristik teknologi, faktor organisasi, dan unsur-unsur lingkungan makro[14].

TOE mengidentifikasi ada tiga konteks yang mempengaruhi pengadopsian dan pengimplementasian inovasi perusahaan, yaitu: konteks teknologi, menggambarkan bahwa adopsi tergantung dari teknologi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan seperti *compability* (baik teknis dan organisasi), *complexity*, *triability* (uji coba/eksperimen), dan *observation* (visibilitas/imajinasi); konteks organisasi, menggambarkan ruang lingkup bisnis perusahaan, dukungan manajemen puncak, budaya organisasi, kompleksitas struktur manajerial diukur dari sentralisasi, formalisasi, deferensiasi, kualitas sumber daya manusia, dan ukuran masalah; konteks lingkungan berhubungan dengan fasilitas dan faktor-faktor penghambat operasi perusahaan seperti tekanan kompetitor, customer, isu-isu sosial budaya, dorongan pemerintah, dan infrastruktur teknologi seperti layanan konsultasi melalui ICT [15].

#### **1. Teknologi**

Faktor teknologi terdiri dari beberapa indikator, seperti manfaat yang dirasakan, kesesuaian, dan biaya yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan adalah tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan [16]. Semakin baik pemahaman pihak

manajerial terkait keuntungan relatif dari pengadopsian *e-commerce* akan membuat perusahaan mengalokasikan beberapa sumberdaya, seperti sumberdaya manajerial, keuangan dan teknologi.

Kesesuaian adalah sejauh mana *e-commerce* sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai dan praktik kerja yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan [17]. Sebuah inovasi akan mudah untuk diterima oleh sebuah organisasi jika sudah sesuai dengan nilai yang berlaku dalam organisasi, dapat memahami kebutuhan dan sesuai dengan budaya organisasi. Pada kasus ini, biaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi UMKM di Indonesia dalam mengadopsi *e-commerce*. Biasanya semakin murah biaya teknologi yang digunakan, akan semakin cepat di adopsi dan di implementasikan dalam sebuah organisasi [18].

## 2. Organisasional

Faktor organisasional merupakan karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Beberapa indikator aspek organisasional adalah kesiapan teknologi, ukuran perusahaan. Kesiapan teknologi adalah salah satu faktor penentu yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*, yang merupakan sejauh mana infrastruktur teknologi sesuai dengan sistem dan kemampuan teknis pada bisnis mampu mendukung adopsi *e-commerce* [19].

Kesiapan teknologi terdiri dari teknologi infrastruktur dan tenaga teknologi informasi dan keduanya mutlak dibutuhkan jika perusahaan ingin mengadopsi e-business sebagai sebuah bagian integral dari rantai nilai [20]. Faktor lain yang berpengaruh adalah ukuran perusahaan (*firm size*), karena ukuran perusahaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumberdaya seperti keuangan dan sumber daya manusia. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar kemampuan untuk menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan, dan lebih memungkinkan untuk mengadopsi teknologi *e-commerce*.

### 3. Lingkungan

Aspek lingkungan adalah pengaruh eksternal, seperti tekanan dari konsumen/supplier, pesaing dan dukungan eksternal lainnya yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Semakin tinggi tekanan dari rekan bisnis maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka [21]. Semakin tinggi tekanan dari kompetitor dalam sebuah industri, perusahaan akan dipaksa untuk mengadopsi teknologi *e-commerce* untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam sebuah industri, makin besar pula manfaat yang diperoleh dari pengadopsian *e-commerce* [19]. Selain itu pemerintah dan pihak penyedia teknologi informasi adalah sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa konteks lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan mengadopsi *e-commerce* [18], sedangkan hasil penelitian dari Ningtyas dkk menyatakan bahwa dorongan eksternal/lingkungan diluar perusahaan berpengaruh positif terhadap keinginan mengadopsi *e-commerce* [22].

### 4. Individual

Selain ketiga aspek yang dijelaskan diatas, individual ini juga termasuk sebagai faktor penentu bagi adopsi *e-commerce* pada UMKM di negara-negara berkembang [23]. Ini disebabkan kebanyakan adopsi *e-commerce* oleh UMKM secara ekstensif bergantung pada penerimaan pemilik usaha terhadap teknologi *e-commerce*. Hal ini sangat beralasan karena UMKM secara struktural cenderung pengelolaannya terpusat, karena pemilik usaha/manajer memiliki peran penting dalam pembuatan keputusan [24]. Inovasi dari pemilik adalah sejauh mana pemilik usaha mengadopsi inovasi lebih cepat dibandingkan lainnya dalam konteks sosial (Marcati *etal.*, 2008), sedangkan jika pemilik usaha memiliki pengalaman dan kemampuan terkait

teknologi informasi, mereka akan percaya diri dan lebih cepat dalam mengadopsi *e-commerce*. Yang terpenting adalah jika pemilik usaha memahami dengan baik terkait fungsi dan manfaat dari adopsi *e-commerce*, mereka akan lebih cepat untuk mengadopsinya [18].

