

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Adopsi teknologi pada UMKM

Dalam (Sitorus et al., 2016) adopsi teknologi telah dipelajari dalam berbagai konteks, yang dimana (Rogers et al., 2009) memperkenalkan model *Diffusion of Innovations* (DOI) pada tahun 1962 menjadi salah satu model adopsi teknologi yang paling sering digunakan. DOI adalah adopsi baru teknologi (atau inovasi) dipengaruhi oleh 5 karakteristik dari inovasi itu sendiri, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialibilitas, dan observabilitas. Semakin suatu inovasi bermanfaat, kompatibel, dapat dicoba, dan dapat diamati, dan semakin tidak rumit, semakin tinggi pula tingkat adopsi teknologi. Tidak hanya itu, *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) juga bertujuan untuk menjelaskan apa yang membuat individu melakukan perilaku tertentu, termasuk perilaku adopsi teknologi. Menurut TRA, kinerja perilaku tertentu tergantung pada niat untuk melakukan suatu perilaku yang didasarkan pada dua determinan, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tentang perilaku. Sikap tergantung pada keyakinan individu tentang hasil dari perilaku, sedangkan norma subjektif tergantung pada keyakinan individu

apakah perilaku itu seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan. Pada (Davis, 1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah modifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang bertujuan untuk menjelaskan penerimaan teknologi komputer dalam konteks tempat kerja. Mengadopsi TRA, TAM percaya bahwa penggunaan sebenarnya adalah berdasarkan niat perilaku untuk menggunakan, tetapi niat ini semata-mata dipengaruhi oleh sikap terhadap menggunakan teknologi. Sikap dibentuk oleh dua keyakinan: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan dari teknologi akan meningkatkan kinerja) dan *perceived ease of use* (persepsi sejauh mana teknologi memudahkan pekerjaan). Dengan demikian, dari ketiga teori diatas, keinginan atau motivasi individu dalam mengadopsi teknologi pada UMKM mengenai seberapa besar penggunaan teknologi dapat membantu pekerjaan mereka.

2.1.2 E-commerce

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan secara daring dengan memanfaatkan internet (Hardiansyah, 2022). Akan tetapi karena pengertian tersebut, menurut (Nayoan, 2022), terkadang terjadi kesalahpahaman antara *e-commerce* dengan *marketplace*, yang dimana *marketplace* merupakan model dari *e-commerce* yang berfungsi sebagai media perantara antara penjual dan pembeli (contohnya seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dll), sedangkan *e-commerce* merupakan semua transaksi melalui

media elektronik.. Hal tersebut didukung oleh (Patria, 2021) yang mengungkapkan bahwa *e-commerce* memiliki manfaat berupa proses transaksi yang menjadi lebih efisien, akses penjualan produk atau jasa yang luas, hingga mengurangi biaya operasional usaha. Dengan demikian, berdasarkan teori diatas, aktivitas perdagangan secara daring dapat meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi, akses pasar yang luas serta biaya operasional yang lebih rendah.

2.1.3 Adopsi E-commerce

Berdasarkan pada (*Konektivitas Meningkatkan Adopsi Pengguna E-Commerce Untuk Kategori Produk Yang Berkembang Seperti FMCG*, 2018), pengadopsian *e-commerce* didorong oleh konektivitas yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen daring, yang dilihat dari keterampilan konsumen untuk mengecek ketersediaan produk dan harga, mencari dan membandingkan produk serta membuat pesanan dengan menentukan waktu dan lokasi penerimaan produk. Sehingga, menimbulkan rasa percaya pada konsumen atas pembelian online mereka yang pada akhirnya pengadopsian *e-commerce* juga meningkat di kalangan pelaku usaha. Menurut (Rao et al., 2003) dalam (Triandini et al., 2013, 304) terdapat lima tahap adopsi *e-commerce* oleh UMKM berdasarkan bagaimana suatu usaha menggunakan situs web untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya, yang pertama, *Non-adopter*: perusahaan tidak punya situs web. Kedua, (Level-1) *Presence/keberadaan*: sebagian

besar perusahaan menggunakan situs web untuk menampilkan informasi tentang produk dan layanan, komunikasi di website secara satu arah (hanya dari penjual). Ketiga, (Level-2) *Portals/portal*: menggunakan situs web untuk komunikasi dua arah antara pelanggan dan pemasok yang menyediakan layanan seperti pemesanan, umpan balik produk, survei, dan kustomisasi. Keempat, (Level-3) *Transaction Integrator/integrator* transaksi: menyediakan fasilitas yang serupa dengan (Level-2) dengan pembayaran secara *online* dan/atau pemenuhan pesanan secara *online*. Kelima (Level-4) *enterprise integration/integrasi* perusahaan: menyediakan fasilitas yang serupa dengan (Level-3) dengan menambahkan *Supplier Relationship Management (SRM)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan integrasi proses internal dengan pemesanan secara daring. Dilansir dari (*Perkembangan E-Commerce Di Indonesia, 2020*), terdapat 3 (tiga) model bisnis dalam pengadopsian *e-commerce*, diantaranya *Consumer to Consumer (C2C)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Business to Business (B2B)*. Dengan demikian, pengadopsian *e-commerce* oleh pelaku usaha didorong oleh konektivitas yang membuat transaksi semakin cepat dan mudah, serta meningkatnya keterampilan konsumen menggunakan *e-commerce*.

2.1.4 Literasi Digital

Literasi digital memiliki definisi sebagai kemampuan dalam menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan

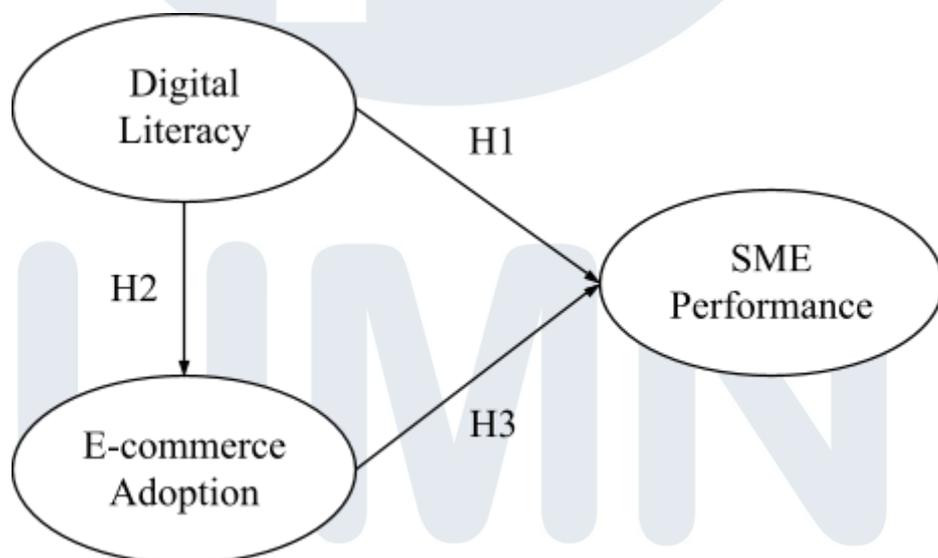
mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif maupun teknis dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang bermanfaat dalam sektor ekonomi seperti menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha (Aditya, 2021). Sedangkan menurut (Bawden, 2001) literasi digital merupakan keterampilan dalam mengakses informasi, memahami informasi, merangkai informasi dan menyebarkan sebuah informasi. Begitu juga yang diungkapkan oleh (Riel et al., 2012) dalam (*Pengertian Literasi Digital Menurut Para Ahli*, n.d.), literasi digital merupakan keterampilan baru yang wajib dimiliki setiap individu untuk menghadapi lingkungan digital. Untuk itu, seiring dengan perkembangan zaman, setiap orang perlu memiliki keterampilan dalam menggunakan media digital agar mereka mampu mengakses, memahami, merangkai dan menyebarkan sebuah informasi dengan benar.

2.1.5 Kinerja UMKM

Menurut (Sariwulan et al., 2020, 270) pengembangan bisnis UMKM sangat erat kaitannya dengan kinerja pelaku usaha, yang dimana pelaku usaha menjadi kapten dalam bisnis dengan menerapkan manajemen produksi, kapasitas sumber daya, tata kelola keuangan, dengan keberanian untuk mengambil peluang dan risiko, dan pemasaran. Pernyataan tersebut didukung oleh (Mutegi et al., 2015) yang dimana kinerja UMKM adalah hasil evaluasi atas pencapaian yang dicapai oleh

pelaku UMKM dengan membagi tugas dan peran dalam kurun waktu tertentu. Pernyataan tersebut didukung pula oleh (Rokhayati, n.d.), bahwa pencapaian kinerja UMKM dapat dilihat dari seberapa banyak penjualan meningkat, seberapa besar laba dan pendapatan usaha meningkat, seberapa efisien tenaga kerja yang digunakan, serta seberapa mampu sebuah usaha untuk memperluas pasar. Dengan demikian, untuk mengukur kinerja UMKM, diperlukan tolok ukur berupa efisiensi dan efektivitas dari setiap aspek dalam bisnis, seperti penjualan, keuangan, operasional, dan sebagainya.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Referensi: (Suryani et al., 2022)

Berdasarkan gambar 2.1, berikut merupakan hipotesis yang akan diuji:

- 1) H01 : Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM
- 2) H02 : Pengaruh Literasi Digital Terhadap Adopsi E-commerce
- 3) H03 : Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Kinerja UMKM

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu, “*Digital Literacy and Firm Performance*, *Digital Literacy and E-commerce Adoption*, dan *E-commerce Adoption and Firm Performance*”. Untuk itu, berikut merupakan definisi dari variabel – variabel tersebut:

2.3.1 Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Firm Performance*

Literasi ekonomi digital adalah kemampuan untuk menggunakan informasi keuangan melalui informasi teknologi. Menurut (Suryani et al., 2022, 204) keterampilan untuk menyadari waktu yang tepat dalam mencari sebuah informasi, keterampilan dalam mendapatkan informasi, keterampilan untuk memastikan kesesuaian data yang didapat dan keterampilan dalam menggunakan informasi secara akurat dan efektif merupakan empat komponen literasi digital.

Perbaikan teknologi telah mengubah ruang lingkup praktis literasi ekonomi digital karena kemampuan membaca dan menganalisis teks digital (Erstad, 2006). Menurut penelitian sebelumnya, (Van Laar et al., 2019) menyatakan bahwa keterampilan digital abad kedua puluh satu penting dan esensial untuk diperoleh bagi UMKM. Demikian pula,

(Oluwakemi, 2019) menunjukkan bahwa literasi digital sangat mempengaruhi *return* kewirausahaan pemilik usaha kecil, sehingga UMKM dapat meningkatkan nilai tambah dengan mengikuti perkembangan teknologi. Begitu juga dengan penelitian lain dalam (Feriady et al., 2021), literasi digital adalah kapasitas untuk mengakses dan memanfaatkan informasi ekonomi yang didukung oleh kemampuan berpikir kritis dalam melamar teknologi Informasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak literasi ekonomi digital, semakin semakin besar jumlah bisnis yang menyadari manfaat dan operasinya.

H1: Literasi Digital Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM

2.3.2 Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *E-commerce Adoption*

Literasi digital adalah kemampuan untuk beradaptasi, menemukan, dan memahami teknologi digital berdampak positif bagi kehidupan, komunitas, dan lingkungan seseorang (Eisenberg & Johnson, 2002). Menurut (Gibbs et al., 2003), banyak negara berkembang di mana UMKM mendominasi ekonomi, ditemukan penggunaan komputer dan internet masih tergolong rendah, yang pada akhirnya menjadi penghalang penggunaan e-commerce karena UMKM ini kekurangan sumber daya untuk menerapkan TIK. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa e-commerce merupakan sarana pertumbuhan bisnis peluang dan bahwa literasi digital dapat membantu memperluas peluang bisnis dan produktivitas melalui e-commerce (Siddike, 2010). Begitu juga dengan

penelitian lain dari (Sariwulan et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi telah membawa generasi saat ini ke dunia digital literasi. Pada tahun 2016, sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia terhubung ke Internet, dari 256,2 juta. Sehingga, pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM dianggap sebagai bagian dari literasi digital.

H2: Literasi Digital Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi E-commerce

2.3.3 Pengaruh *E-commerce Adoption* terhadap *Firm Performance*

Di negara berkembang, (Abebe, 2014) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM yang menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki keterkaitan dengan kinerja UMKM. Demikian juga yang diungkapkan oleh (Ariansyah et al., 2021) yakni, “Kegiatan berbasis TIK akan mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan kinerja bisnis.” Menurut (Kamalul Ariffin et al., 2018), dengan mengotomatiskan transaksi *online, e-commerce* (khususnya B2B) dinyatakan untuk menurunkan biaya koordinasi atau perdagangan dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Begitu juga dengan penelitian lain dari (Alderete, 2019) yang menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan *e-commerce* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM.

H3: Adopsi E-commerce Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
1	Suryani et al. (2022)	<i>International Journal of eBusiness and eGovernment Studies</i>	<i>The Impact of Digital Literacy and E-Commerce Adoption with O2O Business Adoption on The Performance of Small and Medium Enterprises</i>	Sebagai jurnal utama penelitian
2	Ningtyas et al. (2015)	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i>	Untuk menambah informasi mengenai adopsi

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
		Soedirman	dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM	<i>E-Commerce</i>
3	Mohamad Nur Singgih (2007)	Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang	Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Referensi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia	Sebagai referensi UMKM juga rentan terhadap krisis ekonomi
4	Sariwulan et al. (2020)	<i>Journal of Asian Finance, Economics and</i>	<i>Entrepreneurial Performance</i>	Referensi mengenai literasi digital

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
		<i>Business</i>	<i>: The Role of Literacy and Skills.</i>	berpengaruh besar dan positif terhadap kinerja UMKM
5	Nurlinda & Fathimah (2019)	<i>Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan</i>	Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Sebagai jurnal pendukung penelitian
6	Buchdadi et al., (2020)	<i>Academy of Accounting and Financial Studies Journal</i>	<i>The Influence of Financial Literacy on SMEs</i>	Sebagai jurnal pendukung penelitian

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
			<i>Performance Through Access to Finance and Financial Risk Attitude as Mediation Variables</i>	
7	Zahoor et al., (2023)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes.</i>	Sebagai jurnal pendukung penelitian