

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat dan informasi yang berguna dalam kehidupan bisnis, misalnya menggunakan media sosial untuk pengembangan bisnis (Aditya, 2021). Menurut Erlanitasari (Erlanitasari et al., 2020) dalam Suryani (Suryani et al., 2022), literasi digital berdampak positif dan langsung pada kinerja perusahaan. Penelitian Ollerenshaw (Ollerenshaw et al., 2021) dalam Suryani (Suryani et al., 2022), mengkonfirmasi pendapat ini dan menemukan bahwa literasi digital karyawan perusahaan terkait dengan kinerja mereka. Mereka yang kesulitan beradaptasi dengan alat baru mungkin merasa sulit atau merasa terjebak oleh sistem yang tidak mereka sukai. Individu juga umumnya merasa sulit untuk beradaptasi dengan yang baru.

Literasi digital dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses informasi, memahami informasi, merangkai informasi, dan menyebarkanluaskannya (Bawden, 2001). Literasi digital adalah keterampilan baru yang diperlukan untuk setiap orang yang ingin menghadapi dunia digital, seperti yang dinyatakan oleh Riel (Riel et al, 2012). Seiring berjalannya waktu, setiap orang harus dapat memanfaatkan media yang terkomputerisasi dengan tujuan agar dapat memperoleh, memahami, menyusun dan menyebarkan data secara akurat. Literasi digital dapat meningkatkan akses internet untuk pengambilan keputusan yang tepat waktu untuk ketersediaan informasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* membantu meningkatkan peluang bisnis, dan literasi digital dapat membantu meningkatkan produktivitas dan peluang bisnis melalui *e-commerce* (Siddike, 2010).

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, literasi digital tidak hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan aspek-aspek kritis dan kreatif yang penting untuk berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat digital saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi menurut Aditya (2021).

2.1.2 Adopsi *E-commerce*

Konektivitas yang baik antara pengusaha dan pelanggan online mendorong pengadopsian *e-commerce*. Kemampuan pelanggan untuk mencari dan membandingkan produk, mengetahui ketersediaan dan harga produk, dan membuat pesanan dengan menentukan waktu dan lokasi penerimaan produk menunjukkan konektivitas ini (Smith, 2018). Dengan demikian, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Adopsi *e-commerce* oleh UMKM dilakukan dalam lima tahap (Rao et al, 2003) dan (Triandini et al.2013).

Tahap-tahap ini berbeda-beda tergantung pada seberapa banyak bisnis yang menggunakan situs web untuk memenuhi kebutuhan operasi mereka. Pada tahap awal, perusahaan tidak memiliki situs web. Level-1 adalah *Presence/Keberadaan*: sebagian besar bisnis menggunakan situs web untuk menampilkan produk dan layanan mereka. Level-2 adalah *Portals/Portals*: situs web memungkinkan pelanggan dan pemasok berkomunikasi secara dua arah. Level-3 adalah integrasi transaksi, menawarkan fasilitas yang sama dengan level-2 melalui pemenuhan pesanan atau pembayaran online. Level 4 atau disebut integrator perusahaan yang menambahkan manajemen hubungan pemasok (SRM), manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan integrasi proses internal dengan pemesanan, mereka menyediakan fasilitas yang sebanding dengan level-3. Terdapat tiga model bisnis: Konsumen ke Konsumen (C2C), Perusahaan ke Konsumen (B2C), dan Perusahaan ke Perusahaan.

Oleh karena itu, konektivitas meningkatkan kemampuan pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* dan membuat transaksi lebih cepat dan lebih mudah. Semua transaksi yang dilakukan melalui media elektronik disebut *e-*

commerce (Hardiansyah, 2022). Di sisi lain, pasar adalah model *e-commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli (misalnya, Tokopedia, Shopee, dll.), sedangkan *e-commerce* adalah semua transaksi yang dilakukan melalui internet (Nayoan, 2022). Ini didukung oleh Patria (Patria, 2021), yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan seperti: proses transaksi yang lebih efisien, akses pasar yang lebih luas, dan biaya operasional yang lebih rendah. Dengan demikian, berdasarkan teori di atas, perdagangan *online* dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memberikan akses pasar yang lebih luas, dan mengurangi biaya operasional bisnis.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa, adopsi *e-commerce* adalah fenomena yang melibatkan perubahan signifikan dalam cara bisnis dan perdagangan dilakukan, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi menurut Smith (2018).

2.1.3 O2O Business Adoption

Platform e-commerce yang menampilkan produk dan layanan secara *offline* dan memenuhi kebutuhan langsung konsumen secara *online* adalah dasar dari konsep bisnis O2O (Hwang et al., 2018) dalam (Suryani et al., 2022). O2O diterapkan dalam bentuk *multi-channel* atau *omni-channel*, dan didorong oleh faktor intra-organisasi seperti dampak teknologi digital pada tren dan persaingan pasar. Menurut penelitian, konsumen paling sering menggunakan satu saluran untuk setiap aktivitas belanja, sedangkan konsumen lain menggunakan saluran yang berbeda di berbagai tahapan proses belanja, seperti pencarian, pembelian, pengiriman, dan pasca-penjualan (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2015) dalam (Kuei Lee, 2016).

O2O berbeda dari jenis *e-commerce* lainnya, seperti: bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, dan konsumen ke konsumen. Karena logistik dan konsumsi di O2O biasanya terjadi secara *offline*. Konsumen mengumpulkan, mengonsumsi, atau merasakan barang atau jasa di fasilitas bisnis *offline* O2O

(Wan, Chen, 2019). Sederhananya, O2O adalah sistem yang menggabungkan kemudahan belanja online dengan fitur bisnis *offline* untuk memberikan pengalaman belanja dan bisnis bernilai tambah kepada orang-orang yang terlibat (Xiao, 2015) dalam (Ram, 2020).

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, O2O *business adoption* adalah tingkat penerimaan dan implementasi model bisnis "*Online to Offline*" di kalangan pelaku industri dan konsumen. Model ini melibatkan interaksi antara *platform online*, seperti aplikasi atau situs *web*, dengan kegiatan *offline*, seperti pembelian produk atau layanan di toko fisik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi menurut Firdaus & Sulistyowati (2021).

2.1.4 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM sangat terkait dengan pengembangan bisnis UMKM, yaitu dimana pengusaha menjadi pemimpin dalam bisnis dengan menerapkan manajemen produksi, kapasitas sumber daya, pemerintahan keuangan, keberanian untuk mengambil peluang dan risiko, dan pemasaran (Sariwulan et al.2020). Untuk mengukur kinerja UMKM, diperlukan ukuran efisiensi dan efektivitas (Mutegi et al.2015). Ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan, keuntungan, dan pendapatan, penggunaan tenaga kerja yang efisien, dan kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar (Rokhayati, n.d).

Kinerja merupakan hasil dari keberhasilan individu secara keseluruhan selama periode waktu tertentu dalam menyelesaikan tugas, seperti: hasil kerja, target, sasaran, atau kriteria yang telah disepakati bersama sebelumnya. Kinerja UMKM merupakan gambaran keadaan usaha selama periode waktu tertentu; ini terdiri dari hasil dan prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM adalah hasil kerja yang diraih secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, sasaran, target, dan kriteria yang ditetapkan dalam UU (Rivai, 2005).

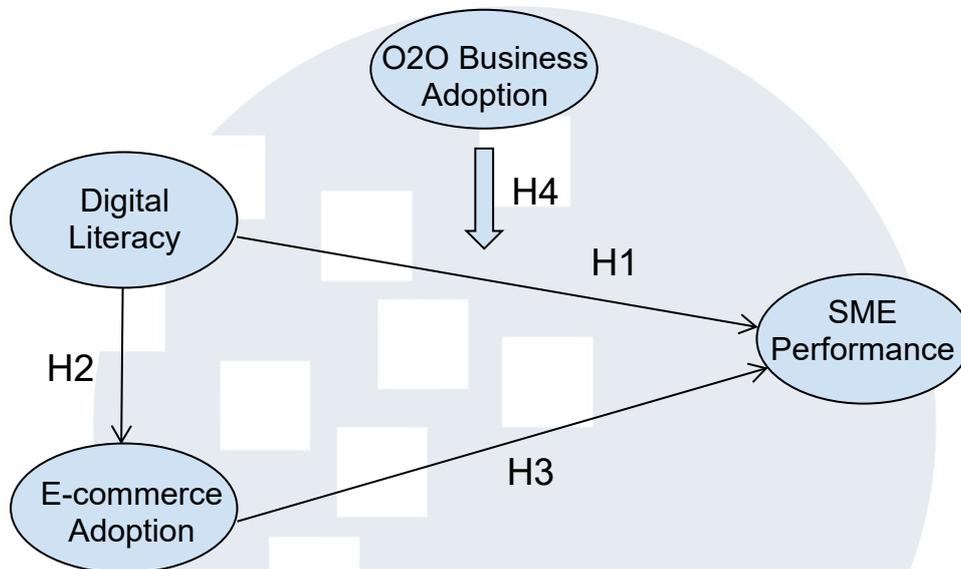
Menurut Zaenal (2012) berpendapat bahwa untuk dapat mengukur kinerja suatu UMKM, dapat menggunakan beberapa indicator sebagai berikut:

1. Pertumbuhan keuntungan
Pertumbuhan keuntungan terlihat dalam nominal uang (Rupiah) yang meningkat.
2. Pertumbuhan jumlah pelanggan
Jumlah pelanggan pemakai produk yang semakin meningkat.
3. Pertumbuhan jumlah penjualan
Pertumbuhan jumlah penjualan terlihat pada penjualan produk secara kuantitas semakin meningkat.
4. Pertumbuhan jumlah aset
Pertumbuhan jumlah aset terlihat pada aset tetap maupun aset tidak tetap yang semakin meningkat.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, Kinerja UMKM tidak hanya ditentukan oleh parameter finansial, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain yang mencerminkan keberlanjutan, inovasi, manajemen SDM, dan interaksi dengan ekosistem bisnis dan sosial. Integrasi faktor-faktor ini dapat membentuk landasan yang kuat untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi menurut Rokhayati (2015).

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Suryani et al. (2022)

Berdasarkan gambar 2.1, merupakan hipotesis yang akan diuji :

- 1) H01 : Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *SME Performance*
- 2) H02 : Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *E-Commerce Adoption*
- 3) H03 : Pengaruh *E-Commerce Adoption* terhadap *SME Performance*
- 4) H04 : Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *SME Performance* yang dimoderatori *O2O Business Adoption*

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu : *Digital Literacy* and *SME Performance*, *Digital Literacy* and *E-commerce Adoption*, *E-commerce Adoption* and *SME Performance* dan *O2O Business Adoption* and *SME Performance*. Untuk itu, berikut merupakan definisi dari variabel – variabel tersebut :

2.3.1 Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *SME Performance*

Kemampuan untuk menggunakan informasi keuangan dengan bantuan teknologi dikenal sebagai literasi ekonomi digital. Kemampuan mengenali peluang ideal untuk mencari data, kemampuan mendapatkan data, kemampuan menjamin kebenaran informasi yang diperoleh, dan kemampuan memanfaatkan data secara tepat dan sukses merupakan hal yang utama. empat bagian kemahiran komputerisasi (Suryani et al., 2022). Pemeriksaan sebelumnya Laar (Laar et al., 2023) menunjukkan bahwa kemampuan komputerisasi abad kedua puluh satu merupakan hal mendasar bagi UMKM. Selain itu, literasi digital berdampak besar pada kinerja kewirausahaan pemilik usaha kecil (Oluwakemi, 2019), sehingga UMKM dapat mengikuti kemajuan teknologi untuk meningkatkan nilai tambah. Literasi digital, seperti yang disebutkan dalam penelitian lain (Feriady & Rianto, 2021), adalah kapasitas untuk mengakses dan menggunakan data keuangan ditopang oleh kapasitas untuk berpikir secara *fundamental* sambil menggunakan inovasi data. Hal ini menunjukkan semakin banyak organisasi yang memahami perekonomian negara maju dan memahami manfaatnya.

H1: Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

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

Kapasitas individu untuk mengubah, menemukan, dan memahami manfaat positif dari inovasi terkomputerisasi terhadap kehidupan mereka, jaringan mereka, dan keadaan mereka saat ini dikenal sebagai kemahiran terkomputerisasi (Eisenberg & Johnson, n.d.). Seperti yang ditunjukkan oleh Gibbs (Gibbs dkk., 2006), di banyak negara non-industri, dimana perekonomian dikuasai oleh UKM, penggunaan PC dan Web masih rendah, yang pada akhirnya menghambat bisnis *online* karena UKM tidak memiliki aset untuk menerimanya. Oleh karena itu, bisnis berbasis web harus dilihat sebagai peluang berharga untuk mengembangkan bisnis dan kemahiran komputer dapat memperluas pintu bisnis dan efisiensi melalui bisnis internet

(Siddike, 2010). Menurut Sariwulan (Sariwulan et al., 2020) yang menyatakan dunia literasi digital telah menjadi milik generasi saat ini sebagai hasil dari kemajuan dalam teknologi dan informasi. Dari 256,2 juta penduduk Indonesia, 132,7 juta terhubung ke Internet pada 2016. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* oleh UMKM dianggap sebagai komponen literasi digital.

H2: Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Adopsi E-commerce

2.3.3 Pengaruh *E-commerce Adoption* terhadap SME Performance

Dalam penelitian yang dilakukan di negara berkembang, Abebe (Abebe, 2014) meneliti hubungan antara kinerja UMKM dan adopsi *e-commerce*. Penelitian tersebut menemukan bahwa ada hubungan antara adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM. Menurut Ariansyah (Ariansyah et al., 2021), kegiatan berbasis TIK akan mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan kinerja bisnis. *E-commerce* (khususnya B2B) telah ditunjukkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta mengurangi biaya perdagangan atau koordinasi melalui pengotomatisan transaksi *online* (Ariffin et al., 2018). Selain itu, dalam penelitian lain Alderete (Alderete, 2019) menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan *e-commerce* meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

E-commerce telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kinerja UMKM. Keunggulan E-commerce membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM. Melalui *platform online*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang berada di berbagai lokasi, bahkan secara global. Ini memungkinkan mereka untuk melebarkan cakupan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa terbatas pada batasan geografis tertentu. Secara keseluruhan, adopsi *e-commerce* memberikan UMKM akses ke pasar yang lebih besar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas kemungkinan pemasaran, dan memfasilitasi keterlibatan dalam ekosistem bisnis yang lebih luas. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi suatu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di era digital ini (Laudon dan Traver, 2017).

H3: Adopsi *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.3.4 Pengaruh *O2O Business Adoption* yang memoderasi pengaruh *Digital Literacy* terhadap *SME Performance*

Pengaruh teknologi digital pada tren dan persaingan pasar mendorong adopsi O2O. Seperti yang disebutkan sebelumnya, UMKM menggunakan teknologi untuk menghasilkan penemuan yang lebih tepat, yang pada gilirannya meningkatkan nilai tambah perusahaan. Literasi digital memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) (Sariwulan et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman seseorang tentang literasi digital terkait dengan tingkat kinerja UKM mereka. O2O *e-commerce* merupakan pendekatan bisnis yang membantu mengintegrasikan kehadiran *online* dan *offline*. Pertama, mereka menemukan pelanggan di ruang online, seperti melalui email dan iklan Internet, dan kemudian menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk menarik pelanggan ke toko *offline* untuk menyelesaikan transaksi (misalnya, mengonsumsi atau merasakan produk/layanan atau pembelian/pengambilan produk/layanan).

H4 : Literasi Digital terhadap kinerja UMKM dimoderatori adopsi Bisnis O2O.

2.2 Penelitian Sebelum

Tabel 2.1 Penelitian Sebelum

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
1	Suryani et al. (2022)	<i>International Journal of eBusiness and</i>	<i>The Impact of Sebagai Journal of Digital Literacy and E-Commerce</i>	Sebagai Jurnal Utama Dalam Penelitian

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
		<i>eGovernment Studies</i>	<i>Adoption with O2O Business Adoption on The Performance of Small and Medium Enterprises</i>	
2	Supriatna et al., (2023)	Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan	Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi. Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan,	Jurnal Pendukung
3	Kurniasih et al., (2022)	<i>Journal of Sociology Research and Education</i>	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Wirausaha Perempuan	Jurnal Pendukung
4	Buchdadi et al., (2020)	<i>Academy of Accounting and Financial Studies Journal</i>	<i>The Influence Of Financial Literacy On Smes Performance Through Access</i>	Jurnal Pendukung

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
			<i>To Finance And Financial Risk Attitude As Mediation Variables</i>	
5	Nurlinda & Fathimah, (2019)	Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan	Determinan Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Jurnal Pendukung
6	Zahoor et al., (2023)	<i>Journal of Business Research</i> 159	<i>The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes</i>	Jurnal Pendukung

Sumber : Olah Data Sekunder Penulis (2023).