

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kesiapan Organisasi

2.1.1.1. Pengertian Organisasi

Organisasi dapat dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan, oleh karena itu organisasi dapat dikatakan wadah kegiatan dari orang-orang yang bekerjasama dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Di kegiatan itu orang-orang harus jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, hubungan dan tata kerjanya.

Pengertian yang demikian disebut organisasi yang “statis”, karena sekedar hanya melihat dari strukturnya. Di samping itu terdapat pengertian organisasi yang bersifat “Dinamis”. Pengertian ini organisasi dilihat dari pada sudut dinamikanya, aktivitas atau tindakan dari pada tata hubungan yang terjadi di dalam organisasi itu, baik yang bersifat formal maupun informal.

Waldo yang dikutip dalam Silalahi (2013:124) menyatakan definisi organisasi adalah :

“Organisasi adalah struktur hubungan-hubungan di antara orang-orang berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi”.

Sedangkan pengertian organisasi menurut Thoha dalam Silalahi (2013:124) adalah :

“Organisasi merupakan suatu kerangka hubungan yang berstruktur yang menunjukkan wewenang, tanggung jawab, dan pembagian kerja untuk

menjalankan suatu fungsi tertentu. Hubungan yang berstruktur ini disebut hirarki dan konsekuensi dari hirarki ialah adanya kategori kelompok superior dengan kelompok subordinasi.”

Adapun pengertian Organisasi menurut Weber yang dikutip oleh Thoha dalam bukunya “Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya” (2014:113) bahwa :

“Organisasi merupakan suatu batasan-batasan tertentu (boundaries), dengan demikian seseorang yang melakukan hubungan interaksi dengan lainnya tidak atas kemauan sendiri. Mereka dibatasi oleh aturan-aturan tertentu.”

Dari definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Organisasi adalah kesatuan dari seluruh kegiatan yang erat saling berkaitan antara setiap anggota yang ada di dalamnya secara terkoordinir dan memiliki tujuan tertentu.

2.1.1.2. Indikator Kesiapan Organisasi

Nuvriasari (2012) dalam Nurlinda (2019:451) kesiapan organisasi dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya ketersediaan sumber finansial, kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan *e-commerce*, komitmen pimpinan, kesadaran menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi.

Nurhadi (2015:51) dikatakan bahwa kesiapan organisasi berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia dan kesiapan anggaran/sumber dana perusahaan untuk mendukung proses adopsi teknologi informasi. Kesiapan sumber daya manusia, khususnya para karyawan yang langsung berhubungan dengan penerapan teknologi informasi akan menjadi pertimbangan penting dalam pelaksanaan adopsi teknologi informasi. Tanpa didukung oleh sumber daya yang cakap, teknologi informasi tidak akan banyak memberikan manfaat.

Ketidakmampuan dan ketidakmauan sumber daya manusia untuk menggunakan teknologi informasi dalam operasi perusahaan hanya akan menambah pemborosan dana bagi perusahaan. Oleh karena itu maka kesiapan sumber daya manusia khususnya para karyawan untuk mengoperasikan teknologi informasi merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi pengrajin untuk menentukan apakah akan mengadopsi teknologi informasi (*e-commerce*) atau tidak.

Aspek lain dari konteks perusahaan adalah kesiapan anggaran atau sumber dana untuk mendukung proses adopsi teknologi informasi. Adopsi teknologi informasi memerlukan dana yang tidak sedikit, baik biaya untuk investasi awal maupun biaya operasional. Tanpa didukung oleh dana yang cukup, tentu perusahaan tidak akan mampu untuk membiayai proses adopsi teknologi informasi. Bagi perusahaan besar, mungkin biaya tidak menjadi masalah. Akan tetapi bagi usaha kecil, apalagi usaha mikro kendala biaya bisa menjadi faktor yang sangat menentukan. Oleh karena itu kesiapan anggaran perusahaan untuk alokasi pembiayaan teknologi informasi dalam hal ini aplikasi *e-commerce* merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan untuk mengadopsi teknologi informasi.

Menurut Senarathna dan Wickramasuriya (2011) dalam Nuvriasari (2012) dijelaskan bahwa faktor organisasional yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM, yakni budaya organisasi yang terdiri atas jenis budaya organisasi dan karakteristik hirarki budaya, sumber daya teknologi. Sejalan dengan pernyataan tersebut, dalam Siti Kurnia Rahayu & Raeni Dwi Santy (2018:1) budaya organisasi dan komitmen manajemen

merupakan konsep yang populer sekaligus kompleks yang diidentikkan sebagai faktor yang dapat berhasil atau menggagalkan pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Almoawi and Mahmood (2010) menjelaskan bahwa faktor organisasional meliputi: ukuran organisasi, perilaku pimpinan, tingkat pengetahuan pimpinan mengenai inovasi. Ukuran perusahaan (*firm size*), 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*. Perilaku pimpinan berkaitan dengan kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan *e-commerce* dan komitmen pimpinan. Tingkat pengetahuan pimpinan berhubungan dengan bagaimana seorang pemimpin mempresentasikan pandangannya terhadap suatu inovasi dan kesadarannya menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi.

2.1.2. Teknologi Informasi

2.1.2.1. Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Dahlia dkk (2015) dalam Nandang Rohendi (2017:1) disebutkan bahwa :

“Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat

waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.”.

Definisi teknologi informasi menurut Kadir dan Triwahyuni (2013: 10) adalah sebagai berikut :

“Teknologi informasi adalah studi penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar”.

Lebih spesifik teknologi informasi menurut Darmawan (2012: 17) mendefinisikan bahwa :

“Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya”.

Definisi teknologi informasi menurut Richardus Eko Indrajit (2011: 2) adalah sebagai berikut :

“Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data/informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, teknologi adalah penggunaan alat elektronik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencari, mendapatkan, menginformasikan, mengolah data yang diperlukan menggunakan peralatan elektronik dan pendukungnya, sehingga perputaran informasi dalam perusahaan dapat berlangsung secara lebih cepat.

2.1.2.2. Peranan dan Manfaat Teknologi Informasi

Abdul Kadir (2014: 15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

Dalam hal penggunaan teknologi informasi secara fundamental akan memberikan manfaat signifikan bagi setiap pengguna yang menggunakannya, tetapi ini harus dibuktikan secara langsung dalam keberhasilan pengembangannya (Doong & Ho, 2012; Marangunic & Granic, 2015). Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi.

Menurut Raeni Dwi Santy dan Dhiya'an Haninawati (2020:1) Penggunaan sistem teknologi informasi memiliki banyak fungsi dalam suatu organisasi termasuk proses otomatis dan peran kunci untuk memberdayakan teknologi. Peran yang diberikan oleh penerapan teknologi informasi adalah

membantu kita mendapatkan informasi untuk kehidupan sehari-hari seperti memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi..

Adapun yang menjadi tujuan dari adanya teknologi informasi menurut Sutarman (2009:17) dalam Nurmalasari (2013:8), “untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan”. Sedangkan Manfaat Teknologi informasi menurut Soegoto (2014:504) terdapat ada dua manfaat, yaitu :

1. Manfaat Pribadi

- Teknologi Informasi membantu kita bekerja lebih cerdas dan bukan lebih keras.
- Teknologi Informasi membuat kita dapat bekerja jauh dari kantor.
- Teknologi Informasi membuat kita tau informasi meskipun sedang di perjalanan.

2. Manfaat Bagi Bisnis

- Teknologi Informasi dapat membuat kita lebih dekat dengan konsumen.
- Teknologi Informasi dapat membantu kita untuk menurunkan biaya.
- Teknologi Informasi membantu kita agar lebih fleksibel.

2.1.2.3. Perangkat Teknologi

Dalam memanfaatkan teknologi diperlukan peralatan/perangkat yang dapat digunakan untuk mendapatkan suatu informasi, berikut menurut Jamal M.A (2011:164-166) perangkat-perangkat teknologi informasi :

1. Komputer, adalah perangkat berupa hardware dan software yang digunakan untuk membantu manusia dalam mengolah data menjadi informasi dan menyimpannya untuk ditampilkan di lain waktu. Informasi yang dihasilkan komputer dapat berupa tulisan, gambar, suara, video, dan animasi.
2. *Laptop/Notebook*, adalah perangkat canggih yang fungsinya sama dengan komputer, tetapi bentuknya praktis dapat dilipat dan dibawa kemana-mana.
3. *Deskbook*, adalah perangkat sejenis komputer dengan bentuknya yang jauh lebih praktis, yaitu CPU menyatu dengan monitor sehingga mudah diletakkan di atas meja tanpa memakan banyak tempat.
4. *Personal Digital Assistant (PDA)/Komputer Genggam PDA*, adalah perangkat sejenis komputer, tetapi bentuknya sangat mini sehingga dapat dimasukkan dalam saku. Walaupun begitu, fungsinya hampir sama dengan komputer pribadi yang dapat mengolah data.
5. *Flashdisk, CD, DVD, Disket, Memorycard Flashdisk*, adalah media penyimpanan data yang dapat menyimpan data dalam jumlah besar. Aplikasi TI di dunia pendidikan antara lain sebagai perangkat lunak pengajaran, memberikan fasilitas untuk mahasiswa atau siswa untuk belajar mengambil keuntungan dari TI, belajar jarak jauh, informasi dan pengetahuan tentang pendidikan.

2.1.2.4. Faktor-faktor Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Thompson (1991) dikutip oleh Filiaty (2012) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

Faktor sosial diartikan sebagaimana tingkat dimana seseorang individu menganggap orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan teknologi informasi. Faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan dari besarnya dukungan kerja, atasan dan organisasi.

2. Kesesuaian Tugas

Kesesuaian tugas teknologi informasi secara lebih spesifik menunjukkan hubungan pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan tugas. Tugas diartikan sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memproses inputan menjadi output. Karakteristik tugas mencerminkan sifat dan jenis tugas yang memerlukan bantuan teknologi.

3. Konsekuensi Jangka Panjang

Diukur dengan jangka panjang dari output yang dihasilkan apakah mempunyai keuntungan di masa yang akan datang, seperti peningkatan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih penting. Untuk beberapa individu, motivasi untuk menggunakan teknologi informasi dapat dihubungkan dengan rencana pada masa yang akan datang tidak hanya memenuhi kebutuhan pada saat ini.

4. Kondisi Yang Memfasilitasi

Merupakan pemanfaatan teknologi informasi meliputi faktor obyektif yang ada di lingkungan kerja yang memudahkan pemakai dalam melakukan suatu pekerjaan. Dalam konteks pemanfaatan teknologi informasi, kondisi yang

memfasilitasi dapat dimasukkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi.

5. Kompleksitas

Kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dipersepsikan suatu yang relatif sulit untuk dimengerti dan digunakan.

6. Affect (Perasaan Individu)

Dapat diartikan bagaimana perasaan individu, apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dalam melakukan pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi.

2.1.2.5. Indikator Teknologi Informasi

Nur Maflikhah (2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi- dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

“ 1. Kemanfaatan meliputi :

- a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktifitas (*increas productivity*).

2. Efektivitas meliputi :

- a. Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
- b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve the job performance*)”.

Adapun menurut Nurhadi (2015:50) Kesesuaian teknologi informasi dengan fungsi operasi perusahaan merupakan pertimbangan yang sangat penting

dalam keputusan adopsi teknologi informasi. Perusahaan hanya akan memilih teknologi yang dapat mendukung kelancaran dan efisiensi operasi organisasi. Secanggih apa pun sebuah teknologi, jika teknologi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan operasi perusahaan maka teknologi tersebut tidak akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Sisi lain dari karakteristik teknologi informasi adalah kemudahannya untuk dioperasikan. Tidak semua orang memiliki latar belakang teknis ketrampilan komputer. Oleh karena itu kemudahan teknologi informasi untuk dioperasikan merupakan hal yang sangat penting. Pada umumnya orang akan menyenangi teknologi yang tidak terlalu rumit. Kemudah untuk dipelajari dan kemudahan untuk dioperasikan merupakan syarat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi tersebut.

2.1.3. Lingkungan Eksternal

2.1.3.1. Pengertian Lingkungan Eksternal

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:51-54) :

“Lingkungan eksternal adalah “kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan.”

Menurut Pearce and Robinson; Hunger and Whelen dalam penelitian I Gusti Putu Darya (2011:66) :

“Lingkungan eksternal suatu perusahaan memberikan banyak tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menarik atau memperoleh sumber daya yang diperlukan dan untuk memasarkan barang dan jasanya secara menguntungkan”.

Sedangkan menurut William F. Glueck dalam buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:46) :

“Lingkungan eksternal perusahaan adalah faktor-faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan peluang-peluang (opportunities) atau ancaman- ancaman (threat) pada perusahaan”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan Eksternal adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak pada kegiatan perusahaan/usaha dan dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi perusahaan.

2.1.3.2. Golongan Lingkungan Eksternal

Menurut Pierce and Robinson dalam penelitian Wispandono (2010:154) menggolongkan Lingkungan Eksternal menjadi 3 golongan yaitu:

1. Lingkungan jauh (*remote environment*)

Faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi dan ekologi.

2. Lingkungan industri

Hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan substitusi, dan persaingan antar perusahaan.

3. Lingkungan operasional

Pesaing, kreditor, pelanggan, tenaga kerja, dan pemasok.

2.1.3.3. Komponen Analisa Lingkungan Eksternal

Menurut Herry achmad buchory dan Djaslim Saladin (2010: 48-49) mengemukakan bahwa komponen analisis lingkungan eksternal terdiri dari:

1. *Scanning.*

Mengidentifikasi petunjuk awal dari perubahan dan kecenderungan lingkungan. Jadi scanning adalah usaha untuk mempelajari segmen dalam lingkungan umum.

2. *Monitoring*

Mendeteksi arti melalui observasi terus menerus atas perubahan dan kecenderungan lingkungan.

3. *Forecasting*

Mengembangkan proyeksi atas hasil yang diantisipasi berdasarkan perubahan dan kecenderungan yang di monitoring.

4. *Assessing*

Menentukan waktu dan pentingnya perubahan dan kecenderungan lingkungan untuk strategi perusahaan dan manajemennya.

2.1.3.4. Indikator Lingkungan Eksternal

Nurhadi (2015:52) Dalam persaingan bisnis perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi, baik dari segi efisiensi operasi untuk

menekan biaya, kesesuaian disain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Konteks lingkungan dalam penelitian ini berkaitan dengan tuntutan persaingan, permintaan pelanggan serta dorongan mitra bisnis. Pesaing merupakan ancaman bagi pengusaha. Setiap perusahaan tidak mau ketinggalan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu ketika para pesaing sudah menggunakan teknologi yang lebih bagus maka perusahaan harus berupaya untuk mengejar ketertinggalan ini dengan teknologi serupa atau yang lebih baik dari yang dimiliki oleh para pesaing. Kalau tidak maka perusahaan harus bersiap-siap untuk ditinggal oleh para pesaingnya. Dengan demikian tuntutan persaingan merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan bagi pengrajin untuk mengadopsi teknologi informasi (*E-Commerce*) atau tidak.

Wispondono (2010: 154) Menyebutkan ada lima indikator yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis lingkungan eksternal yaitu: Pelanggan; pemasok; pesaing; teknologi; pemerintah.

Sedangkan Munizu (2010:35) lingkungan eksternal diukur dengan :

1. Aspek kebijakan pemerintah di sektor Industri Kecil Menengah (IKM) yang meliputi: kegiatan pembinaan melalui dinas terkait, peraturan dan regulasi yang pro bisnis, penyiapan lokasi usaha dan penyediaan informasi.
2. Aspek sosial, budaya, dan ekonomi, yang meliputi: tingkat pendapatan masyarakat, tersedianya lapangan kerja, iklim usaha dan investasi, pertumbuhan ekonomi.

3. Peranan lembaga terkait, yang meliputi: bantuan permodalan dari lembaga terkait, bimbingan teknis/pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi.

2.1.4. Electronic Commerce (E-Commerce)

2.1.4.1. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Ibnu Dwi Lesmono (2015) dalam Nandan Rohendi (2019:3) :

“*E-Commerce* atau yang disebut *Internet Commerce* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.”

Menurut Rahmati seperti dikutip oleh Irmawati (2011: 97)

“*E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.”

Kalakota dan Whinston dalam Irmawati (2011: 98) mendefinisikan *e-commerce* yang dapat dilihat dari beberapa perspektif sebagai berikut :

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana eletronik lainnya.

2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online : *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses jual beli, pemasaran, distribusi, dan pelayanan yang mengalami otomatisasi karena dilakukan secara elektronik berupa jaringan internet dan komputer.

2.1.4.2. Penggolongan *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Nanehkaran (2013: 192) penggolongan dalam *e-commerce*, tipe-tipenya dapat dibedakan sebagai berikut :

1. ***Business to business (B2B)***, adalah model *e-commerce* dimana transaksi bisnis terjadi antar perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Model *e-commerce* ini adalah dimana perusahaan menjual bahan mentah, produk dan jasa kepada perusahaan lain melalui *website*. Contoh perusahaan yang

menggunakan model B2B ini adalah Cisco, yang juga menerapkan metode *just in time manufacturing*.

2. ***Business to Consumer (B2C)***, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis yang terlibat secara langsung adalah antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan pembeli individu. Contoh model *e-commerce* ini adalah Amazon.
3. ***Consumer to Consumer (C2C)***, adalah model *e-commerce* dimana transaksi dan interaksi bisnis terjadi antar perorangan atau individu yang bertindak sebagai penjual dan pembeli secara langsung. Contoh situs yang menggunakan metode ini adalah situs jual beli *online* seperti *olx.co.id* atau *berniaga.com*.
4. ***Consumer to Business (C2B)***, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perorangan atau individual yang melakukan transaksi atau interaksi bisnis dengan suatu atau beberapa perusahaan.
5. ***M-Commerce***, adalah model *e-commerce* dimana transaksi dan interaksi bisnis terjadi melalui media tanpa kabel, seperti telepon seluler.

2.1.4.3. Pengadopsian *E-Commerce*

Banyak alasan yang mendorong UKM untuk melakukan adopsi terhadap *e-commerce* untuk mendukung kegiatan bisnisnya. *e-commerce* dapat meningkatkan peluang bisnis, daya saing, dan akses pasar yang lebih baik dan menguntungkan. *E-Commerce* muncul sebagai cara baru untuk membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. (Awais dan Samin, 2012).

Ketika perusahaan menganggap *e-commerce* sebagai alat untuk memperluas pasar mereka, mengurangi biaya dan sebagainya, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi *e-commerce*. (Bahaddad, Al-Ghamdi dan Houghton: 2012). Hal ini karena *e-commerce* memungkinkan organisasi untuk mengakses pelanggan potensial dan pemasok melalui web. Di samping itu *e-commerce* menawarkan: perluasan pasar, peningkatan produktivitas, kustomisasi produk dan jasa, 24 jam perdagangan dan pertukaran pengetahuan. (Alamro dan Tarawneh: 2011). Dengan satu argumen bahwa Usaha Kecil dan Menengah merupakan titik tumpu dari suatu ekonomi yang dinamis (sumber daya), maka meningkatnya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan landasan yang cocok untuk memperbaiki kinerja organisasi.

Melalui pengembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis dan perdagangan, maka kinerja organisasi akan mengalami peningkatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peningkatan kinerja organisasi ini jelas dapat dikaji baik dalam bidang keuangan, pemasaran maupun operasional. Lebih lanjut diungkapkan bahwa sampai saat ini masih sedikit studi yang mengkaji keseluruhan efektivitas dan dampak dari *e-commerce* terhadap kinerja organisasi pada lingkup usaha kecil dan menengah di seluruh dunia. (Jahanshahi, dkk.: 2012)

2.1.4.4. Manfaat *E-Commerce*

1. Manfaat bagi organisasi

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Irmawati (2011:109) adalah :

- Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok
- Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas
- Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi. Menekan biaya persediaan dan *overhead* dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “*pull*” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
- Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- Akses informasi lebih cepat.
- Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis (*business process reengineering*).
- Menekan biaya telekomunikasi.

2. Manfaat bagi konsumen

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen (Irmawati, 2011:110), yaitu :

- Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
- Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan

- Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- Produk yang terdigitalisasi, sehingga memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time.
- Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam komunitas dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
- Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

3. Manfaat bagi masyarakat

Menurut Irmawati (2011:110) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

- Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi.
- Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.4.5. Faktor-faktor Keberhasilan Pengadopsian *E-Commerce*

Menurut Irmawati (2011: 108) kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *e-commerce* seperti berikut:

1. *Selection and Value*

Faktor pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.

2. *Performance and Service*

Faktor kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.

3. *Look and Feel*

Faktor tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs *web*, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.

4. *Advertising and incentives*

Faktor iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.

5. *Personal attention*

Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan *web* dan pemberitahuan *e-mail*, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.

6. *Community relationship*

Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui *newsgroup*, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.

7. Security and Reliability

Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs *web*, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

2.1.4.6. Indikator Pengadopsian E-Commerce

Berdasarkan pada Alrubaiee (2012), indikator adopsi *e-commerce* meliputi dukungan seluruh elemen organisasi, kecukupan sumber daya, ketersediaan sarana dan prasarana teknologi informasi, dorongan pihak eksternal, mempermudah akses informasi, meningkatkan kinerja usaha, meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan pada mitra bisnis, efisiensi biaya, dan lebih unggul dibanding perdagangan berbasis konvensional.

Menurut Nurvriasari (2012) Beberapa indikator yang mendukung usaha untuk mengadopsi *e-commerce* terdiri dari :

1. Dukungan seluruh elemen organisasi
2. Ketersediaan sarana dan prasarana
3. *E-Commerce* mempermudah akses informasi,
4. *E-Commerce* dapat meningkatkan kinerja usaha,
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan pada mitra bisnis,
6. *E-Commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya, *E-Commerce* lebih unggul dibanding perdagangan berbasis konvensional.

2.1.4.7. Aplikasi E-Commerce: Sistem Informasi Pengadaan di Sekolah (SIPLah)

SIPLah merupakan sistem elektronik yang di buat oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang dapat digunakan dan mempermudah sekolah untuk melaksanakan proses pengadaan barang dan jasa secara daring (*online marketplace*) dengan menggunakan dana dari Bantuan Operasional Siswa (BOS).

Penggunaan aplikasi SIPLah dalam perencanaan pembelian barang dan jasa sekolah sangat bermanfaat bagi kepala sekolah dan bendahara BOS. Sebelum Keputusan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 250/M/2019 Tentang Pengadaan Barang Dan Jasa Di Sekolah Yang Bersumber Dari Dana Bantuan Operasional Sekolah ini berlaku, kepala sekolah dan bendahara BOS melaksanakan pengadaan barang dan jasa dengan sistem luar jaringan (*luring*) yang sangat rawan akan kecurangan-kecurangan, korupsi kolusi dan nepotisme (KKN) dan markup harga/menambah harga beli dengan persentase tertentu.

SIPLah yang telah di rintis oleh Kemdikbud ini dimaksudkan agar proses pengadaan barang dan jasa di sekolah transparan, efektif dan efisien, terbuka, adil, akuntabel dan dapat bersaing. Semoga aplikasi ini bisa dimanfaatkan secara arif dan bijak oleh kepala sekolah dan bendahara BOS, sehingga pengadaan barang dan jasa sekolah dapat dilaksanakan dengan aman, tanggung jawab dan tertib.

2.1.4.7.1. Tujuan SIPLah

Dikutip dari dokumen Bahan Paparan SIPLah 13 Desember 2019, setidaknya terdapat enam tujuan yang ingin dicapai, diantaranya :

1. Rekapitulasi Realisasi Dana BOS secara *real time*

Dengan adanya aplikasi SIPLah segala transaksi yang terjadi didalamnya akan secara otomatis terekam, dengan begitu melalui aplikasi pemerintah dapat memantau secara langsung bagaimana dana BOS terealisasikan.

2. Kompetisi harga terbaik

Pemerintah menetapkan tingkatan harga untuk setiap produk yang dijual melalui aplikasi ini, khususnya untuk kategori buku. Pemerintah menetapkan harga eceran tertinggi untuk buku pendamping wajib sekolah dan harga hasil negosiasi katalog elektronik atau hasil dari PBJ Sekolah. Hal ini berlandaskan pada pada UU Nomor 3 Tahun 2017 tentang Sistem Perbukuan yang berisikan bahwa buku yang digunakan sebagai media pembelajaran haruslah memiliki tiga aspek yaitu 3M (Mutu, Murah, dan Merata). Pengadaan lebih transparan serta membuka peluang pelaku usaha lebih banyak sehingga transaksi dapat terkonsentrasi pada tingkat harga yang lebih rendah.

3. Mempermudah laporan sekolah

Keberadaan aplikasi SIPLah sendiri adalah untuk mempermudah laporan sekolah yang dimana selama ini mengalami kendala. Mengakibatkan tingkat pelaporan atas penggunaan dana BOS cenderung rendah. Dengan aplikasi ini

maka segala bentuk transaksi yang dilakukan sekolah akan secara otomatis terlaporkan, maka sekolah tidak akan lagi mengalami kendala pelaporan.

4. Data transaksi SIPLah sebagai dasar pembuatan paket kebijakan

Dengan data rekapitulasi dari realisasi dana BOS yang diperoleh dari aplikasi ini, dapat memudahkan pihak pemerintah untuk dapat mengevaluasi bagaimana tingkat dana BOS tersebut dapat terealisasi, sehingga bisa dijadikan sebagai referensi bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan yang tepat.

5. Meningkatkan tata kelola PBJ Sekolah

Dengan SIPLah, pihak sekolah tidak akan lagi dituntut dengan berbagai kesulitan mengenai hal administrasi. Sebab, Kepala Sekolah sebagai pelaksana anggaran dana BOS bisa melakukan belanja keperluan sekolah hanya melalui *marketplace* yang telah terverifikasi.

6. Meningkatkan peran serta UMKM di sekitar sekolah ke pasar nasional

Dengan adanya aplikasi ini, UMKM yang bergerak di bidang pendidikan ataupun di bidang penyedia perlengkapan sekolah bisa turut serta memasarkan produknya ke pasar nasional. Aplikasi SIPLah akan memudahkan UMKM yang terkendala keterbatasan informasi tentang keberadaan sekolah dan kendala administrasi, karena melalui SIPLah penyedia akan mendapatkan kepastian pembeli, karena data sekolah sudah terverifikasi oleh Kemendikbud melalui Data Pokok Pendidikan (Dapodik).

2.1.4.7.2. Syarat dan Ketentuan Umum SIPLah

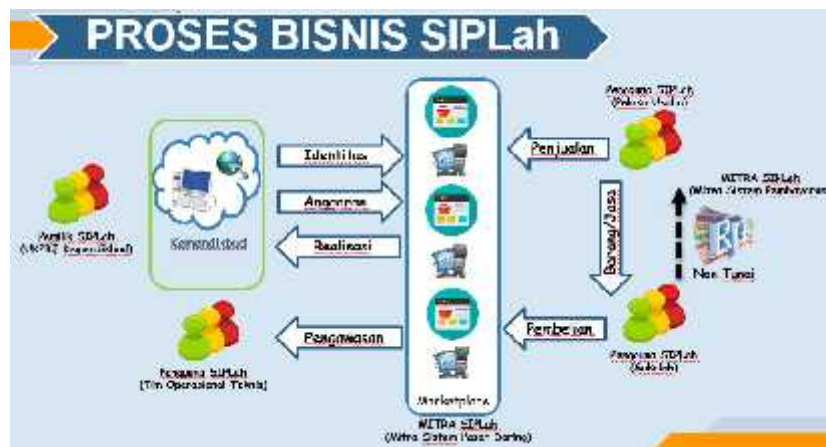
Merujuk pada SE Nomor 76810/A.A6.3/LK/2019 tentang Pengadaan Barang/Jasa di Sekolah Melalui SIPLah tanggal 11 Juli 2019 dan SE Kedua Nomor 9954/D/LK/2019 tentang Pengadaan Barang/Jasa di Sekolah Melalui SIPLah tanggal 23 Agustus 2019 terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan oleh pihak sekolah dan penyedia, ialah :

1. Penyedia memenuhi pesanan sesuai dengan kesepakatan dalam transaksi.
2. Penyedia bertanggung jawab penuh termasuk biaya pengiriman kembali apabila terjadi ketidaksesuaian antara pesanan dengan barang yang dikirim.
3. Kemendikbud melalui Mitra Pasar Daring berhak menolak atau menghapus produk yang dipasang penyedia apabila tidak memenuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku dalam SIPLah.
4. Kemendikbud melalui Mitra Pasar Daring dapat melakukan suspensi apabila sekolah/penyedia melanggar peraturan dan ketentuan yang berlaku dalam SIPLah.
5. Pembayaran akan dilakukan jika barang/jasa yang diserahkan telah diperiksa dan BAST ditandatangani oleh bendahara BOS.

2.1.4.7.3. Proses Bisnis dan Pengadaan Barang Jasa (PBJ) Melalui SIPLah

Berdasarkan SE Nomor 76810/A.A6.3/LK/2019 tentang Pengadaan Barang/Jasa di Sekolah Melalui SIPLah tanggal 11 Juli 2019 dan SE Kedua Nomor 9954/D/LK/2019 tentang Pengadaan Barang/Jasa di Sekolah Melalui SIPLah tanggal 23 Agustus 2019 berikut secara ringkas bagaimana proses bisnis

yang berlangsung dan pedoman dalam proses pengadaan barang dan jasa di sekolah :



Sumber : <https://siplah.kemendikbud.go.id/>

Gambar 2.1. Proses Bisnis dalam SIPLah

Penyedia barang (UMKM) berperan sebagai pengguna SIPLah untuk berjualan. UMKM yang berminat bergabung dengan SIPLah akan mendaftarkan identitasnya kepada salah satu marketplace yang telah terverifikasi, diantaranya Eureka Bookhouse, Toko Ladang, Blanja.com, Pesona Edu, Bli Bli.com dan PT. Inti. Identitas yang mereka daftarkan melalui marketplace akan terhubung langsung dengan Kemendikbud, sebagai pemilik dari aplikasi ini.

Kemendikbud juga berperan sebagai pemberi anggaran kepada pihak sekolah sebagai pengguna SIPLah untuk melakukan pembelian. Anggaran yang diturunkan adalah dalam bentuk dana BOS yang wajib sekolah belanjakan melalui aplikasi ini, dimana segala transaksi yang terjadi dalam aplikasi ini akan terekam dan diawasi oleh tim operasional teknis SIPLah. Dari hasil rekaman transaksi SIPLah, maka pemerintah akan menerima data rekapan dari realisasi dana BOS, yang dimana nantinya rekapan ini akan menjadi sebuah informasi bagi

pemerintah seberapa baiknya dana BOS ini telah terealisasi.

Berikut prosedur pengadaan barang dan jasa di sekolah melalui SIPLah :



Sumber : <https://siplah.kemendikbud.go.id/>

Gambar 2.2. Pengadaan Barang dan Jasa (PBJ) Melalui SIPLah

1. Kepala Sekolah/Bendahara Sekolah sebagai pemegang dana BOS akan melakukan pembelian melalui SIPLah, dengan mengunjungi salah satu *marketplace* yang telah terverifikasi.
2. Pihak sekolah akan memilih penyedia yang mereka minati, mengisi keranjang belanja dan melakukan negosiasi harga dengan penyedia, yang kemudian setelah disepakati maka akan dilakukan masuk ke proses *checkout*.
3. Penyedia akan mengkonfirmasi pesanan pihak sekolah dengan harga yang telah disepakati dan penyedia akan melakukan proses pengiriman dengan estimasi normal barang akan sampai setelah 2 minggu sejak penyedia mengkonfirmasi pesanan. Penyedia dapat memberikan estimasi sesuai dengan kesanggupan penyedia dan telah disepakati oleh pihak sekolah juga. Penyedia akan mengirimkan barang dengan melampirkan lembar Berita Acara Serah Terima Barang (BAST) yang telah ditandatangani oleh pihak penyedia.

4. Saat barang sampai, sekolah akan melakukan pemeriksaan apakah barang yang diterima sesuai dengan pesanan atau tidak, yang selanjutnya pihak sekolah akan melakukan konfirmasi pesanan telah diterima pada aplikasi SIPLah.
5. Setelah melakukan konfirmasi, maka sekolah akan melakukan proses pembayaran yang disertai dengan menandatangani BAST yang dilampirkan oleh pihak penyedia yang kemudian BAST ini akan *discan* untuk kemudian di *upload* pada aplikasi SIPLah sebagai lampiran pembayaran.
6. Pembayaran yang dilakukan sekolah kemudian akan diproses terlebih dahulu oleh pihak mitra SIPLah (*marketplace*) sebelum nantinya akan diteruskan kepada pihak penyedia dalam waktu 1x24 jam.

Aplikasi SIPLah tentu mengubah proses bagaimana pengadaan barang dan jasa yang terjadi di sekolah. Perbedaan paling signifikan tentu terdapat pada proses transaksi yang terjadi, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perbandingan di bawah ini :

Tabel 2.1.Perbandingan Pengadaan Manual dan Melalui SIPLah

Manual	Faktor	SIPLah
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referensi daftar penyedia terbatas pada toko langganan sekolah ▪ Opsi pemilihan terbatas 	Penyedia	Dapat akses penyedia sekolah lain sehingga opsi lebih luas
Keterbatasan pemilihan menjadikan harga berada di range tinggi – rendah	Harga	Tingkat harga cenderung lebih rendah (secara keseluruhan)
Dokumentasi dilakukan secara manual oleh masing-masing sekolah	Dokumentasi	Dokumentasi elektronik untuk setiap transaksi
Transparansi belum optimal dengan keterbatasan ketersediaan informasi transaksi sekolah	Transparansi	Lebih transparan dengan ketersediaan bank data

Sumber : Dok. Bahan Paparan SIPLah 13 Desember 2019

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Husnayati Hussin and Rafidah Mohamad Noor (2005)	<i>Innovating Business Through E-Commerce: Exploring The Willingness Of Malaysian SMEs</i>	Temuan menunjukkan bahwa manfaat relatif dirasakan, dirasakan kompleksitas, persepsi pengamatan E-commerce mempengaruhi keputusan adopsi tersebut. Selain itu, penelitian juga memberikan bukti bahwa komitmen CEO terhadap TI adalah faktor yang memengaruhi utama.	Menjadikan adopsi <i>e-commerce</i> menjadi variabel dependen	Variabel independen terdiri dari Relative Advantage, Compatibility, Complexity dan Trialability
2	Senarathna, Wickramasuriya (2011)	<i>Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium-sized Enterprises</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa ada korelasi positif antara karakteristik budaya adhokrasi antara UKM dan tingkat e-commerce adopsi. Juga, karakteristik budaya hierarki menunjukkan korelasi negatif dengan level adopsi e-commerce di UKM	Terdapat kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu organisasional dan adopsi <i>e-commerce</i>	Terdapat satu variabel yang berbeda yaitu <i>culture</i>
3	Salah Kabanda (2011)	<i>"E-Commerce Institutionalization is not for us": SMEs perception of E-Commerce in Tanzania</i>	Studi ini berkontribusi pada pemahaman ini dengan menyelidiki bagaimana E-Commerce dikonsepsi oleh UKM di negara berkembang, Tanzania. UKM memahami ECommerce hanya sebagai kehadiran web, tetapi tidak perlu mampu melakukan transaksi khas ECommerce seperti membeli dan menjual secara online. Sebagian besar UKM telah mengembangkan familiar pola penggunaan perangkat seluler mereka untuk bisnis - dan pada akhirnya memberlakukan pola tertentu dan biasanya berbagi teknologi dalam praktik	Menjadikan <i>e-commerce</i> sebagai pembahasan utama.	Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif.
4	Jetol Bolongkikit, Joe Henry Obit, Joyce Georgina Asing and Geoffrey H. Tanakinjal (2004)	<i>An Exploratory Research of the Usage Level of E-Commerce among SMEs in the West Coast of Sabah, Malaysia</i>	Penggunaan e-commerce oleh UKM di Pantai Barat Sabah masih dalam masa pertumbuhan meskipun ada berbagai inisiatif dan dorongan pemerintah. Ini termasuk pendirian Lembaga Sabah untuk Pengusaha Kecil dan	Terdapat kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu organisasional, teknologi dan adopsi <i>e-commerce</i>	Terdapat satu variabel yang berbeda yaitu <i>culture</i>

			Menengah (IPICS) di mana tujuannya adalah untuk meningkatkan peran UKM dalam pengembangan ekonomi negara dan juga berfungsi sebagai katalis untuk menghasilkan pengusaha yang lebih kompetitif dan tangguh.		
5	Satam Alamro, Sami A. Tarawneh (2011)	<i>Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordanian SMEs</i>	Hasilnya menunjukkan beberapa kesamaan yang menarik perhatian dan sedikit variasi antara berbagai sektor di Yordania. Misalnya, di semua sektor tersebut atmosfer eksternal memiliki pengaruh terutama melalui tekanan klien dan ketersediaan TIK pelayanan konsultasi. Faktor organisasi yang mempengaruhi adopsi e-commerce dalam hal ini sektor-sektor di Yordania adalah pengetahuan dan sikap CEO dan karyawan. Akhirnya varietas faktor terhubung teknologi memiliki efek pada adopsi e-commerce oleh UKM di Yordania.	Menjadikan adopsi e-commerce sebagai variabel dependen	Variabel independen pada penelitian ini ialah lingkungan eksternal saja, yang terdiri dari pesaing, pelanggan, layanan, pemerintah, dan pemasok.
6	Nurvriarsi Nurvriarsi (2012)	Peran Kesiapan Organisasi, Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah	Hasil lain dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesiapan Organisasi, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal terhadap pengadopsian e-commerce.	Meneliti pengaruh Kesiapan Organisasi, kompetensi teknologi, dan lingkungan eksternal dalam mendorong UMKM menggunakan e-commerce.	Responden pada penelitian ini ialah UKM yang telah memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnisnya sesuai dengan skala usaha yang mencakup level pemula atau developers/researchers, level communicators, level web presence, sampai dengan level tertinggi atau transactors
7	Prastuti Sulistyorini, Nur Ika Royanti, Era	Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Keberhasilan	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan ada faktor dampak positif signifikan dan kemudahan penggunaan	Menjadikan adopsi e-commerce sebagai variabel dependen.	Terdapat dua variabel independen diantaranya manfaat dan

	Yunianto (2019)	Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik Di Pasar Grosir Setono)	manfaat adopsi e-commerce, dan ada pengaruh positif yang signifikan adopsi dari e-commerce untuk kesuksesan bisnis.		kemudahan <i>e-commerce</i> dan satu variabel dependen lagi yaitu Keberhasilan Usaha.
8	Mahir Pradana (2015)	Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	Bisnis <i>e-commerce</i> di Indonesia dapat memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut; Situs web belanja online untuk penjualan ritel langsung ke konsumen; Partisipasi dalam pasar online, yang fokusnya memproses bisnis-ke-konsumen (B2C) atau konsumen-ke-konsumen (C2C); Penjualan business to business (B2B); Mengumpulkan dan menggunakan data demografi melalui kontak web dan media social; Pertukaran data elektronik business-to-business (B2B).	Menjadikan e-commerce sebagai pembahasan utama.	Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif.
9	Ayu Noviani Hanum, Andwiani Sinarasri (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus UMKM Di Wilayah Kota Semarang)	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sebaliknya faktor organisasional secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> dan faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM di Kota Semarang. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan faktor kesiapan teknologi, organisasional, lingkungan dan individual berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM di Kota Semarang.	Terdapat variabel organisasi, teknologi, lingkungan eksternal yang diuji pengaruhnya terhadap variabel adopsi <i>e-commerce</i> .	Terdapat variabel independen tambahan ialah lingkungan internal dan kinerja usaha.
10	Niluh Meri Ardiani, Marhawati Mapatoba, Dafina Howara (2018)	Perbandingan Kinerja UKM Dengan Penggunaan <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus UKM Banua	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa arus kas Banua Cokelat adalah Rp. 8.552.571 sedangkan Cokelat Sakaya adalah Rp. 2.885.666, biaya operasional yang	Menjadikan e-commerce sebagai pembahasan utama.	Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif.

		Cokelat Dan Cokelat Sakaya)	dikeluarkan oleh kedua perusahaan sangat berbedadimana Banua Cokelat memiliki alat yang lebih banyak dari Cokelat Sakaya total biaya yang dikeluarkan oleh Banua Cokelat adalah Rp. 11.745.833 sedangkan Cokelat Sakaya adalah Rp.7.480.000.		
--	--	-----------------------------	--	--	--

2.2.Kerangka Pemikiran

E-Commerce kini telah menjadi salah satu sarana penting dalam dunia perdagangan pada umumnya baik dalam kegiatan pemasaran ataupun penjualan produk dan jasa. Namun ternyata, pentingnya *e-commerce* pada jalannya usaha belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku bisnis. Hal ini dibuktikan dengan data publikasi statistik bahwa hanya sekitar 15,08% saja usaha yang telah menggunakan *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan berbagai kendala yang menimpa usaha, untuk mengatasi tersebut diperlukanlah peran pemerintah untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce*.

Dengan adanya peran pemerintah didalamnya, kini *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh dunia industri atau perusahaan untuk mempermudah transaksi jual beli dengan tujuan meningkatkan keuntungan atau laba. *E-Commerce* juga digunakan oleh pemerintahan berupa *e-goverment*, yaitu penggunaan teknologi Informasi secara umum dan penggunaan *e-commerce* secara khusus untuk menyediakan akses bagi masyarakat dan organisasi pada Informasi dan jasa pemerintahan dan distribusi jasa publik pada masyarakat, patner bisnis dan yang bekerja pada bidang sektor publik. *E-Government*

merupakan cara yang efisien dan efektif dalam melakukan transaksi bisnis dengan masyarakat dan pelaku bisnis, termasuk transaksi dalam pemerintahan itu sendiri. *E-Government* juga dapat dikatakan sebagai model *e-commerce* dalam hal ini entitas pemerintah membeli atau menyediakan barang, jasa atau informasi untuk masyarakat individual dan para pelaku bisnis.

Salah satu wujud dari *e-government* pemerintah menerbitkan sebuah aplikasi yang dinamakan SIPLah (Sistem Informasi Pengadaan di Sekolah). SIPLah merupakan suatu aplikasi pengadaan barang dan jasa yang dapat menjembatani antara pihak sekolah sebagai pembeli dan pihak usaha sebagai penyedia barang/jasa, yang berada dalam pengawasan pemerintah.

Tujuan dari keberadaan aplikasi ini adalah untuk mempermudah pengadaan barang dan jasa di sekolah dan juga untuk mengatasi kendala-kendala yang dialami pihak sekolah dan penyedia (UMKM) dalam proses pengadaan barang dan jasa yang dilakukan secara *offline*, yang dimana alurnya adalah pihak penyedia akan melakukan penawaran secara langsung kepada pihak sekolah dan melakukan negosiasi sampai proses pembelian yang dilakukan oleh kedua pihak secara langsung.

Ada berbagai macam perlengkapan sekolah yang dapat dijual melalui aplikasi ini diantaranya buku, komputer, alat praktek, alat tulis kantor, jasa perbaikan AC, jasa pertukangan, dan sebagainya sesuai dengan peruntukan dan ketentuan hukum. Salah satu jenis barang yang paling sering dibeli dan bahkan menjadi pembelian wajib di semua sekolah adalah buku, oleh karena itu penerbit

selaku usaha yang bergerak di bidang penerbitan buku menjadi usaha yang paling dapat merasakan perubahan dari adanya aplikasi ini.

Agar bisa memaksimalkan peluang yang ditawarkan, maka penerbit perlulah mempertimbangkan faktor-faktor yang kemungkinan bisa menjadi pendorong agar penerbit bisa mengadopsi aplikasi tersebut. Diantaranya kesiapan organisasi, teknologi informasi dan lingkungan eksternal.

2.2.1. Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1. Pengaruh Kesiapan Organisasi terhadap Adopsi *E-Commerce*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurvriasari (2012) dimana dari pengujian hipotesa secara (Uji t) dari kesiapan organisasi terhadap adopsi *e-commerce* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel kesiapan organisasional lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan kesiapan organisasi terhadap pengadopsian *e-commerce*.

2.2.1.2. Pengaruh Kompetensi Teknologi Informasi terhadap Adopsi *E-Commerce*

Dalam penelitian Ayu Noviani dan Andwiani (2017) 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. Kesesuaian adalah sejauh mana *e-commerce* sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai dan praktik kerja yang sudah ada sebelumnya pada

perusahaan. 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.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa faktor teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*. Dilihat dari t_{hitung} yaitu $2,273 > 1,664$, dengan angka signifikansi $0,025$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti apabila faktor teknologi meningkat maka adopsi *e-commerce* akan meningkat juga.

2.2.1.3. Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Adopsi E-Commerce

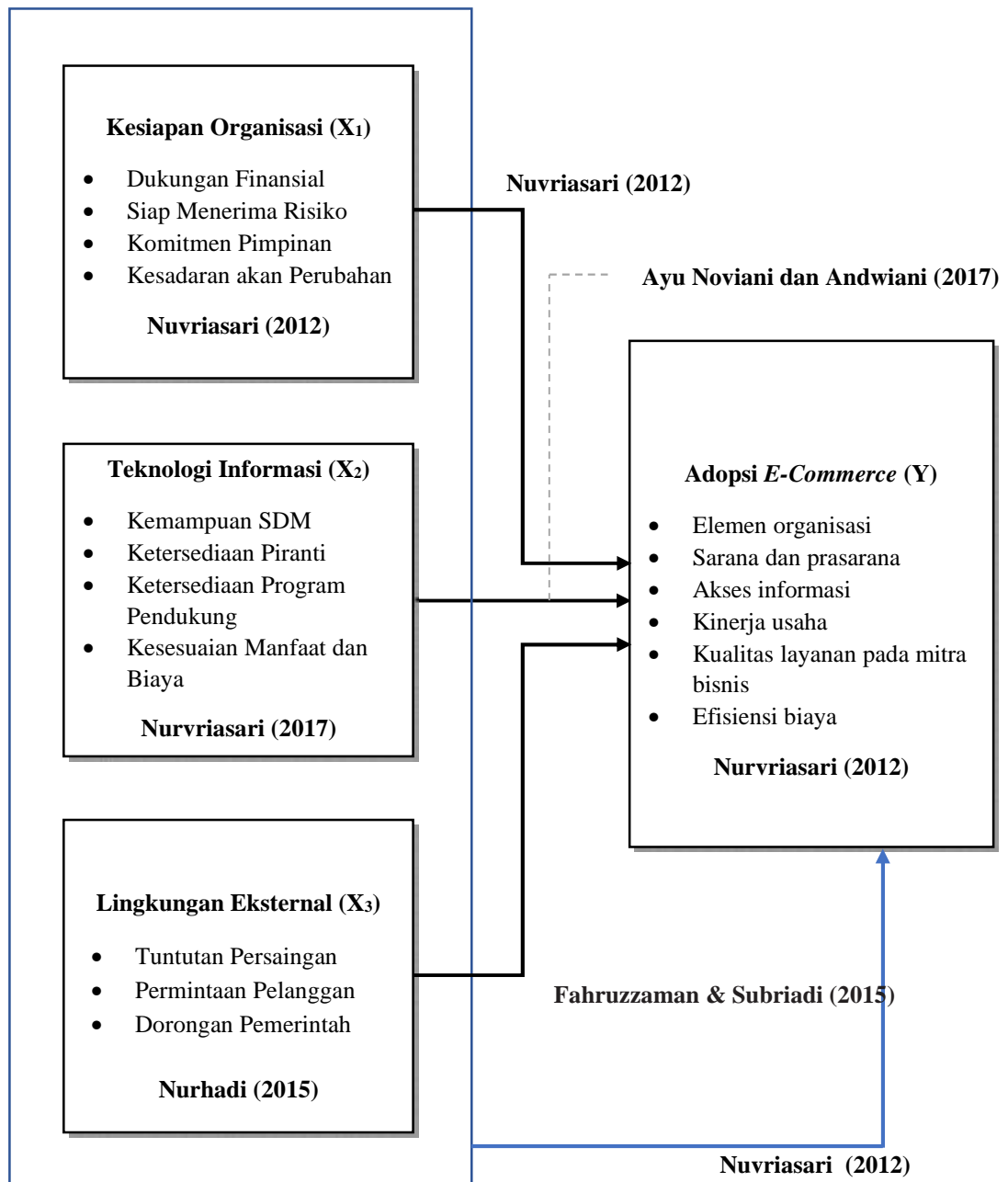
Faktor pendukung eksternal merupakan bagian dari konteks lingkungan. Penelitian yang melibatkan faktor pendukung eksternal dalam pengadopsian *e-commerce* UKM menghasilkan hasil yang inkonsisten. Ahmad *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan melibatkan 307 UKM di Malaysia dan memperoleh cukup bukti bahwa keberadaan perusahaan pengembang dan kebijakan pemerintah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Mereka menyatakan bahwa keterlibatan pemerintah yang dalam hal ini berupa pemberian insentif dan pendampingan selama proses *set-up* sistem sangat bermanfaat pada pengadopsian.

2.2.1.4. Pengaruh Kesiapan Organisasi, Kompetensi Teknologi Informasi dan Lingkungan Eksternal terhadap Adopsi E-Commerce

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurvriarsi (2012) dengan judul Peran Dukungan Organisasi, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal

Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian *E-Commerce* Pada Usaha Kecil Menengah Di Kecamatan Moyudan Sleman Yogyakarta diperoleh hasil bahwa faktor dukungan organisasi, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal terhadap pengadopsian *e-commerce* baik secara pasial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dukungan organisasi dan kompetensi teknologi yang dimiliki UKM serta semakin kuat dorongan lingkungan eksternal maka akan meningkatkan kemauan UKM untuk mengadopsi *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya. Adapun variabel yang dominan berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* adalah lingkungan eksternal. Indikator lingkungan eksternal yang memberikan dorongan dan tekanan bagi UKM untuk mengadopsi *e-commerce* adalah dorongan dari konsumen dan tuntutan dari perkembangan pada dunia bisnis.



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian Pengaruh Kesiapan Organisasi, Kompetensi Teknologi Informasi dan Lingkungan Eksternal Terhadap Adopsi E-Commerce

2.3.Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Husein Umar (2002:62) dalam Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:26) adalah “Pernyataan sementara yang perlu

dibuktikan benar atau tidak”. Dengan begitu hipotesis bisa dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Diduga kesiapan organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha penerbit di kabupaten Bandung.

H2 : Diduga kompetensi teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha penerbit di kabupaten Bandung.

H3 : Diduga lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* pada usaha penerbit di kabupaten Bandung.

Hipotesis utama :

H4 : Diduga kesiapan organisasi, kompetensi teknologi informasi dan lingkungan eksternal secara simultan terhadap berpengaruh dalam mendorong adopsi *e-commerce* pada usaha penerbit di kabupaten Bandung.