BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) dilihat dari kata penyusunnya adalah teknologi dan informasi. Kata teknologi bermakna pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, kata teknologi berdekatan artinya dengan istilah tata cara. Menurut Azmi, Yan (2009: 2), “informasi adalah data yang diproses kedalam bentuk yang lebih berarti bagi penerima dan berguna dalam pengambilan keputusan, sekarang atau untuk masa yang akan datang”. Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis kemukakan beberapa defenisi mengenai teknologi informasi.

Menurut McKeown yang dikutip oleh Suyanto (2005: 3), “teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya”. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Williams dan saywer yang dikutip oleh Seesar (2010: 6), bahwa “teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau

menyampaikan informasi". Sedangkan menurut Ishak (2008: 87), "teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya". Selain pendapat di atas, Information Technology Association of America (ITAA) yang dikutip oleh Sutarman (2009: 13) menyatakan bahwa, "teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer"

Dari pengertian menurut para ahlti tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah alat yang dapat membantu manusia untuk mengolah, memproses suatu data dan menghasilkan suatu informasi yang bermanfaat.

2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Teknologi Informasi

Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan dari adanya teknologi informasi menurut Sutarman (2009: 17), "untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efesiensi dalam melakukan pekerjaan". Sedangkan Fungsi Teknologi informasi menurut Sutarman (2009: 18) ada enam fungsi, yaitu :

1. Menangkap (Capture)
2. Mengolah (Processing) Mengkompilasikan catatan rinci dari aktivitas, misalnya menerima input dari keyboard, scanner, mic dan sebagainya. Mengolah/memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. pengolahan/pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data kebentuk lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala bentuk data dan informasi.
    - Data processing, memproses dan mengolah data menjadi suatu informasi.
    - Information processing, suatu aktivitas computer yang memproses dan mengolah suatu tipe/bentuk dari informasi dan mengubahnya menjadi tipe/bentuk yang lain dari informasi.
    - Multimedia system, suatu system komputer yang dapat memproses berbagai tipe/bentuk dari informasi secara bersamaan (simultan).
    - Menghasilkan (Generating) Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna. Misalnya : laporan, tabel, grafik dan sebagainya.
3. Menyimpan (Storage) Merekam atau menyimpan dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Misalnya disimpan ke harddisk, tape, disket, compact disc (CD) dan sebagainya.

4. Mencari kembali (Retrieval) Menelusuri, mendapatkankembali informasi atau menyalin (copy) data dan informasi yang sudah tersimpan, misalnya mencari supplier yang sudah lunas dan sebagainya.
5. Transmisi (Transmission) Mengirimkan data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan computer. Misalnya mengirimkan data penjualan dari user A ke user lainnya dan sebagainya.

2.1.1.2 Indikator Teknologi Informasi

Menurut Sutarman (2009:20) Komponen-komponen dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah:

1. Hardware (perangkat keras) Perangkat keras komputer, berupa: CPU, storage, perangkat Input/ Output, terminal untuk interaksi, media komunikasi data.
2. Software (perangkat lunak) Perangkat lunak komputer, berupa perangkat lunak sistem (sistem operasi dan utilitinya), perangkat lunak umum aplikasi (bahasa pemrograman), perangkat lunak aplikasi (aplikasi akuntansi, dll).
3. Brainware (orang yang membuat, menggunakan dan memelihara sistem). Personil untuk pengelolaan operasi (SDM), meliputi:
    a. Clerical personal (untuk menangani transaksi dan pemrosesan data dan melakukan inquiry = operator)

b. First level manager, untuk mengelola pemrosesan data didukung dengan perencanaan, penjadwalan, identifikasi situasi out of control dan pengambilan keputusan level menengah ke bawah.

c. Staff specialist, digunakan untuk analisis untuk perencanaan dan pelaporan.

d. Management, untuk pembuatan laporan berkala, permintaan khusus, analisis khuusus, laporan khusus, pendukung identifikasi masalah dan peluang. Aplikasi = program+prosedur pengoperasian.

4. Database (penyimpanan data pada media penyimpanan komputer). Beberapa keuntungan pemrosesan data berdasarkan database:

a. Pencegahan redundansi data: menghindari pengulangan penyimpanan melalui struktur yang logik dan hemat (menghindari penyimpanan data berulang pada file)

b. Konsistensi data: dengan pengendalian duplikasi data maka tampilan data selalu konsisten karena dari sumber / lokasi penyimpanan yang sama .

c. Integrasi data: dengan diorganisasikannya dalam suatu struktur tunggal dengan hubungan – hubungan logic diantara entitas data yang berkaitan, maka pengguna dapat dengan mudah menghubungkan suatu data dengan data lain .

d. Multiple user: pemakaian data bersamaan pada waktu yang sama dengan sistem network / LAN (local area network).
e. Standarisasi data: dengan mendefinisasikan data dan pembakuan data akan menghindari ketidakseragaman format
f. Kemudahan pembuatan aplikasi sistem karena data sudah diintegrasikan dengan hubungan – hubungan antar file dan tidak dalam bentuk berkas – berkas terpisah .
g. Kemudahan akses: karena merupakan koleksi data komputer yang diorganisasikan
h. Kebebasan data
i. Keamanan data: Karena dilengkapi program / fasilitas keamanan dari sistem operasinya dengan pengendalian pemakaian password, pengacakan data / enkrip dan lain – lain.

5. Telekomunikasi dan Prosedur, merupakan langkah-langkah penggunaan sistem.

2.1.1.3 Peranan Teknologi Informasi bagi Perusahaan

Peranan teknologi informasi bagi perusahaan sangatlah penting. Teknologi informasi berperan penting untuk meningkatkan kualitas informasi dan juga sebagai alat bantu maupun strategi yang tangguh untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk penciptaan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi. Selain itu teknologi informasi juga berperan penting bagi perusahaan untuk mengefisiensi waktu dan

biaya yang secara jangka panjang akan memberikan keuntungan ekonomis yang sangat tinggi.

Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Apalagi dengan kondisi saat ini, dengan persaingan dan fluktuasi dunia bisnis yang tinggi sehingga penerapan TI bukan hanya sebagai supporting tools saja, tetapi menjadi strategic tools, dimana fungsi dan perannya lebih komprehensif dan lebih luas terkait pada visi, misi dan tujuan perusahaan.

Peran teknologi informasi bagi suatu perusahaan dapat dilihat dengan menggunakan kategori yang diperkenalkan oleh G.R. Terry yang dikutip oleh Perdana (2009: 3), ada 5 peranan mendasar teknologi informasi di suatu perusahaan, yaitu:

1. Fungsi Operasional akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai supporting agency dimana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah firm infrastructure.
2. Fungsi Monitoring and Control mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level manajerial embedded di dalam setiap fungsi manajer,

sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki span of control atau peer relationship yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.

3. Fungsi Planning and Decision mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai enabler dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah knowledge generator bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehariharinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut di atas.
4. Fungsi Communication secara prinsip termasuk ke dalam firm infrastructure dalam era organisasi moderen dimana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, berkooperasi, dan berinteraksi.
5. Fungsi Interorganisational merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau partnerships berbasis teknologi informasi seperti pada implementasi Supply Chain Management atau Enterprise Resource Planning membuat perusahaan melakukan sejumlah terobosan penting dalam mendesain struktur organisasi unit teknologi informasinya. Bahkan tidak jarang ditemui perusahaan yang

cenderung melakukan kegiatan pengalihdayaan atau outsourcing sejumlah proses bisnis terkait dengan manajemen teknologi informasinya ke pihak lain demi kelancaran bisnisnya. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa suatu teknologi informasi dapat berperan di dalam berberapa fungsi yaitu fungsi operasional, fungsi monitoring dan kontrol, fungsi planning and decision, fungsi communication dan fungsi interorganisational.

2.1.2 E – Commerce

2.1.2.1 Pengertian E – Commerce

Menurut Baum (2000) dalam Jaidan (2010:162 - 163) *Electronic Commerce* (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari electronic business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic tranmission). Definisi global tentang e - commerce adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi yang formal tentang e-Commerce diberikan oleh yakni : suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Sedangkan menurut Karmawan (2010) dalam Jaidan (2010:163) menyatakan E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business)

dan konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Menurut Teo (2006) menyatakan bahwa ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi e-Commerce, yakni:

(1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik;

(2) internet menggunakan elecronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Menurut Siti (2013:75) menyatakan peranan e – commerce diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan e – commerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.

Menurut Siregar (2010) dalam Dewi Irmawati (2011:97) Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Ecommerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya

sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online (Rizal, 2011).

Menurut Harisno (2009:67) Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, bisa dibuat semacam *web interactive* serta membuat katalog yang memberikan kesempatan pada pengunjung web memberikan kesan dan saran. Memajukan web dapat dilakukan dengan cara menjaga tampilan selalu fresh. Mengganti foto dan disain teks pada web bisa menjadi salah satu cara menarik visitors berkunjung kembali.

Menurut Dewi Irmawanti (2011:98) E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam E-commerce adalah sebagai berikut :

a. Presentasi elektronis (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.

2.1.2.2 Jenis – Jenis E – Commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

- *Business to Business* (B2B)

Business to Business e - Commerce memiliki karakteristik:

a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan *(trust).*
b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan

kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

- *Business to Consumen* (B2C)

Business to Consumer eCommerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
b. Pelayanan *(service)* yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) da n *processing* (*business procedure*) diletakkan di sisi server.

- *Consumen to Consumen* (C2C)

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke palanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

a. Lelang C2C, Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.
b. Iklan Kecik, Orang mejual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecik *(classified ad)* di koran dan majalah. Iklan kecik berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecik yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecik tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.
c. Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia

dalam iklan kecik, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar

- *Consumen to Business* (C2B)

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

- Pemerintah ke Warga *(Goverment to Citizen*—G2C)

Dalam kondisi ini sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan ke para masyarakat melalui teknologi *E-commerce.* Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). E-goverment yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. E-goverment menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-goverment* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E- goverment* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *e-goverment* juga memberikan peluan bagi

masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *E - goverment* dapat dibagi menjadi tiga kategori:

a. Pemerintah ke Warga *(Goverment to Citizen)*, Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
b. Pemerintah ke Perusahaan *(Goverment to Business)*, Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
c. Pemerintah ke Pemerintah *Goverment to Government)*. Meliputi *e- Commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda). Serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi *E- Goverment.* Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-goverment*: tahap 1. publikasi penyebaran informasi; tahap 2. transaksi dua arah "secara resmi", dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama; tahap 3. portal multiguna; tahap 4. personalisasi portal; tahap 5. pengelompokkan layanan umum; tahap 6. integrasi penuh dan transformasi badan.

2.1.2.3 Indikator Penerapan E – Commerce

Dalam jurnal Irmawati (2011:108) menyebutkan indikator keberhasilan e- commerce sebagai 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.Look and Feel, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
3. *Advertising and incentives*, Faktor Iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
4. *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.
5. *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.

6. *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.

2.1.3 Kinerja

2.1.3.1 Pengertian Kinerja

Didalam dunia usaha yang berkompetisi secara global, perusahaan memerlukan kinerja tinggi. Pada saat yang bersamaan pula, Karyawan memerlukan umpan balik atas hasil kerja mereka sebagai panduan bagi perilaku mereka dii masa yang akan datang .Untuk lebih jelasnya berikut adalah pengertian kinerja menurut para ahli :

1. A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2006:9) menyatakan bahwa : Istilah kinerja berasal dari kata *Job performance* atau *Actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang).
2. Veithzal Rivai (2004:309) menyatakan bahwa: “Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang di berikan kepadanya.”
3. Malayu S.P Hasibuan (2007:94) menyatakan bahwa: Kinerja sebagai prestasi kerja mengungkapkan bahwa “Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya yang

didasarkan atas kecakapan, pengalaman,dan kesungguhan serta waktu."

4. Wibowo (2013:7) menyatakan bahwa : Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang di kerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.
5. Soelaiman (2012:279) menyatakan bahwa : Kinerja sebagai sesuatu yang dikerjakan dan dihasilkan dalam bentuk produk maupun jasa, dalam suatu periode tertentu dan ukuran tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang melalui kecakapan, kemampuan, pengetahuan, dan pengalamannya.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kinerja

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja (Simamora,2005:500) antara lain sebagai berikut :

1. Faktor individual
   a) Kemampuan dan keahlian b) Latar belakang c) Demografis
2. Faktor psikologis
   a) Persepsi b) Attitude
   c) Pembelajaran d) Motivasi
3. Faktor Organisasi
   a) Sumberdaya b) Kepemimpinan
   c) Penghargaan d) Struktur
   e) Job Design

Ada juga menurut A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2006:13) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah faktor kemampuan dan faktor motivasi . Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis yang merumuskan bahwa :

Human Performance = ability + motivation

Motivation = attitude + situation

Ability = Knowledge + skill

Penjelasan :

a) Faktor kemampuan *(ability)*

Secara psikologis,kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality *(knowledge+skill).* Artinya, pimpinan dan karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) apalagi IQ superior,very superior,gifted dan genius akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

b) Faktor motivasi *(Motivation)*

Motivasi di artikan suatu sikap *(attitude)* pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja dilingkungan organisasinya. Mereka yang bersikap positif *(pro)* terhadap situasi kerjanya akan menunjukan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya jika mereka bersikap negatif (kontra) terhadap situasi kerjanya akan menunjukan motivasi kerja yang rendah.situasi kerja yang dimaksud mencakup antara lain hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan dan kondisi kerja.

2.1.3.3 Dimensi Kinerja Usaha

Menurut Gomez-Mejia, Balkin dan Cardy (2012:225) yang mengidentifikasi dimensi kinerja terdiri dari :

1. *Quality of Work*, yaitu kualitas kerja yang dicapai bedasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
2. *Quantity of Work Performed*, yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
3. *Interpersonal Effectiveness*, yaitu menyangkut kepribadian, kepemimpinan dan integritas pribadi.

Dengan mengetahui apa saja aspek yang mempengaruhi kinerja dari berbagai dimensi kinerja yang dikemukakan oleh beberapa ahli, terdapat dimensi yang tepat dan sangat mudah dipahami, seperti yang dikemukakan oleh Gomez-Mejia, Balkin dan Cardy (2012:225) yaitu (1) *Quality of Work* (kualitas pekerjaan), (2) *Quantity of Work Performed* (kuantitas pekerjaan yang dilakukan), (3) *Interpersonal Effectiveness* (efektifitas hubungan interpersonal), (4) *Competencies* (kompetensi), (5) *Job Knowledge* (pengetahuan).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Peningkatan Kenggulan Bersaing Berkelanjutan melalui Kinerja Teknologi Informasi dan Inovasi Teknologi (Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Konstruksi Swasta Skala Besar di Indonesia) Oleh: Nur Farih Hakim, ST (2006)	Hasil analisis *regression weights* penelitian ini sejalan dengan pendapat Kaplan (2000) dan Gronhaug & Koufman (1988) dalam Han et al. (1998), Droge & Vickery (1995) serta Henard & Szymanski (2001) yang menyatakan bahwa inovasi teknologi merupakan alat, kunci dan kebutuhan mendasar yang diperlukan untuk meraih keunggulan bersaing berkelanjutan.	Penelitian ini menggunakan variabel teknolgi informasi yang mempengaruhi kinerja usaha	Penelitian ini tidak menggunakan variabel penerapan e – commerce
2	Penerapan E-commerce dalam meningkatkan dayasaing usaha Siti Maryama (2013)	peranan e – commerce diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi kinerja dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kinerja usaha yang berpengaruh terhadap penerapan *e-commerce*	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Teknologi Informasi
3	Pemanfaatan E – commerce	E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala	Penelitian ini sama-sama menggunakan	

	sebagai teknologi informasi untuk kinerja usaha dalam Dunia Bisnis Dewi Irmawanti, Rizal (2011)	usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi e-commerce sebagai meningkatkan kinerja perusahaan, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online.	variabel Teknologi Informasi dan penerapan e – commerce berpengaruh terhadap kinerja usaha	
4	Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah dengan memanfaatkan E – Commerce Karmawan (2010) dalam Jaidan Jauhari (2010)	E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan penerapan *e – commerce*	Penelitian ini tidak menggunakan variabel teknologi informasi dan kinerja usaha
5	Upaya Pengembangan Usaha	Teknologi adalah sumber daya penting merupakan sub sistem dari organisasi. Dengan	Penelitian ini sama-sama menggunakan	Penelitian ini tidak memakai variabel e-

	Kecil Menengah dengan memanfaatkan E – Commerce Karmawan (2010) dalam Jaidan Jauhari (2010)	demikian, teknologi memiliki implikasi kritis terhadap kinerja perusahaan. Untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan pasar, perusahaan perlu memberikan perhatian dan mampu memperoleh keunggulan dari peluang teknologis untuk mendukung strategi bisnis serta meningkatkan operasi dan layanannya. Dalam hal ini, keberhasilan organisasi atau perusahaan sebagian ditentukan oleh daya tanggap dan adaptasi terhadap inovasi teknologi.	variabel teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja usaha	commerce

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasakran tinajuan pustaka yang telah diutarakan diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana teknologi informasi dan penerapan e - commerce meningkatkan terhadap kinerja usaha pada perusahaan fabrikasi mie, baso dan sossis YEN.

2.2.1 Keterkaitan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Usaha

Menurut Higa dkk (1997), dalam Jurnal Jaidan (2010: 166). Teknologi adalah sumber daya penting dan merupakan sub sistem dari organisasi. Dengan demikian, teknologi memiliki implikasi kritis terhadap kinerja perusahaan. Untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan pasar, perusahaan perlu memberikan perhatian dan mampu memperoleh keunggulan dari peluang teknologis untuk mendukung strategi bisnis serta meningkatkan operasi dan layanannya. Dalam hal

ini, keberhasilan organisasi atau perusahaan sebagian ditentukan oleh daya tanggap dan adaptasi terhadap inovasi teknologi.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

2.2.2 Keterkaitan Penerapan E – Commerce terhadap Kinerja Usaha

Penerapa e - commerce berpengaruh terhadap kinerja usaha pada perusahaan fabrikasi YEN . Yang diperkuat oleh penelitian menurut:

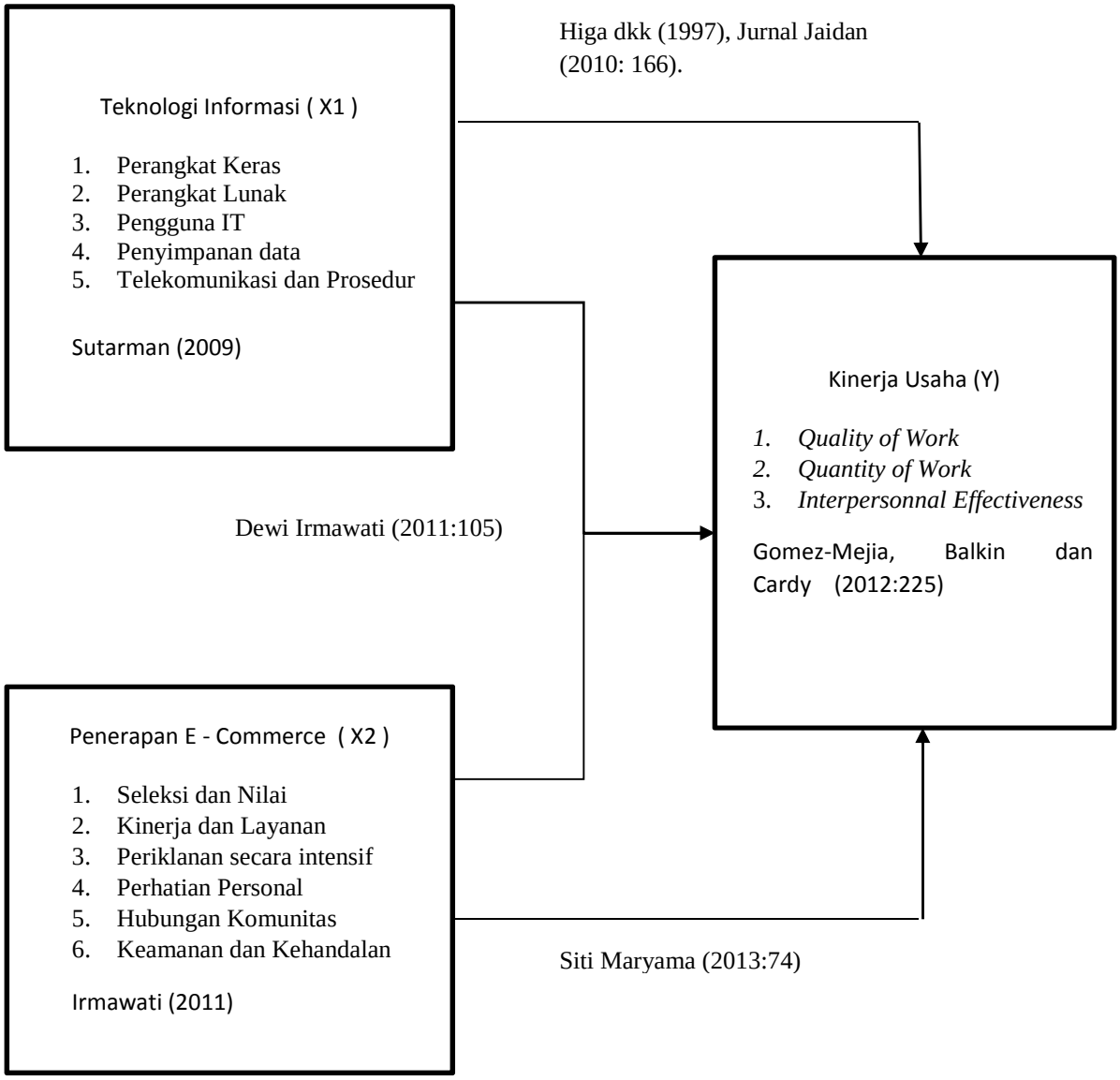
> Menurut **Siti Maryama (2013:74)** Penggunaan e – commerce pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global.
>
> Menurut **Siti (2013:75)** menyatakan peranan e – commerce diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi kinerja dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan e – commerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.
>
> Menurut **Siti Maryama (2013:74)** Pemanfaatan e - Commerce selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat

strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan kosumen, e - Commerce akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

2.2.3 Keterkaitan Teknologi Informasi dan Penerapan E – Commerce terhadap Kinerja Usaha

Menurut Dewi Irmawati (2011:105) E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi e-commerce sebagai meningkatkan kinerja perusahaan, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online.

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian seperti dalam gambar 2.2



Gambar 2.1 Paradigma Teknologi Informasi dan Penerapan E – Commerce terhadap Kinerja Usaha

(studi kasus Perusahaan Fabrikasi mie, baso dan sossis YEN)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah. Jawaban tersebut masih diuji kebenarannya. Seorang peneliti pasti akan mengamati sesuatu gejala, peristiwa, atau masalah yang menjadi fokus perhatiaanya. Sebelum mendapatkan fakta yang benar, mereka akan membuat dugaan tentang gejala, peristiwa, atau masalah yang menjadi titik perhatiannya tersebut. Hipotesis efektif adalah hipotesis yang searah atau mendukung judul, masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis Utama

Adanya pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap kinerja usaha pada perusahaan mie, baso dan sossis YEN Bandung secara parsial maupun simultan

- Sub Hipotesis

H1 : Teknologi Informasi berpengaruh terhadap kinerja usaha pada perusahaan mie, baso dan sossis YEN Bandung.

H2 : E-commece berpengaruh terhadap kinerja usaha pada perusahaan mie, baso dan sossis YEN Bandung.