

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teoritis

Pada bagian ini, penulis menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis dan konsep dari berbagai variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi tinjauan atas konsep dan teori dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh sejumlah bahan pustaka seperti buku referensi, jurnal dan pustaka ilmiah lainnya. Sejumlah konsep yang akan dibahas secara tinjauan pustaka pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap *adopsi e-commerce* serta pengaruhnya terhadap kinerja ekonomi kreatif.

2.1.1 *Technology, Organization, and Environment (TOE)*

Tornatzky & Fleischer (1990) mengembangkan sebuah *framework* bernama TOE (*Technology, Organization and Environment*) yang menghadirkan dimensi perusahaan yang dapat mempengaruhi adopsi dan implementasi terhadap inovasi yang baru. Menurut Hoti (2016), *TOE Framework* merupakan salah satu model yang tepat dalam menyelidiki pengadopsian TI pada UKM yang fokus pada adaptasi teknologi seperti *e-commerce*, *e-bussines* dan memprediksi kesiapan UKM dalam menggunakan adopsi TI. Pada konteks teknologi, penelitian ini difokuskan pada cara dan struktur yang dapat mempengaruhi adopsi TI, pada konteks organisasi dalam penelitian ini akan fokus berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung

proses adopsi (TI) teknologi, sedangkan pada konteks lingkungan, penelitian ditekankan pada lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi adopsi TI.

2.1.1.1 *Technology* (Teknologi)

Teknologi adalah hal yang inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi suatu organisasi atau perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Konteks teknologi mengacu pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Beberapa karakteristik yang termasuk dalam konteks ini yaitu:

1. Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif merupakan faktor teknologi yang dapat dirasakan sebagai penyedia layanan atau jasa untuk perusahaan (Rogers, 2003). Ngah (2017) mendefinisikan keuntungan relatif sebagai sejauh mana inovasi dapat melakukan perubahan yang lebih baik dari pada metode yang telah diterapkan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif ialah pencapaian dampak teknologi sebagai penyedia jasa yang sudah dirasa lebih baik dari pada metode sebelumnya.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah suatu tingkatan saat inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada dan kegiatan bisnis dari adopsi potensial. Menurut Rogers (2003), Kompatibilitas merupakan sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi potensial, maka dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas adalah

keadaan bisnis yang potensial, serta memperbaiki pengalaman masa lalu yang dirasa masih belum efektif.

3. Kompleksitas

Kompleksitas adalah tingkat kesulitan pengguna dalam upaya untuk memahami dan menggunakan sistem (Hoti, 2016). Menurut Ngah (2017), kompleksitas ialah sejauh mana inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan diterapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa kompleksitas adalah keadaan dimana pengguna merasa sulit untuk memahami penggunaan sistem.

2.1.1.2 *Organization (Organisasi)*

Faktor organisasi berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses adopsi teknologi. Konteks organisasi meliputi berbagai karakteristik organisasi, termasuk struktur, sumber daya manusia (*Human Resources*), dan otonomi yang juga meliputi pengukuran organisasi seperti daya jangkau, jumlah sumber daya, jumlah sumber daya yang belum optimal, dan sebagainya. Beberapa karakteristik yang termasuk dalam konteks ini yaitu:

1. Kesiapan Organisasi

Menurut Tan (2009), kesiapan organisasi adalah gambaran kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi penunjang keputusan tentang sejauh mana kepercayaan organisasi memiliki kesadaran, sumber daya, dan komitmen dalam mengadopsi TI. Maka kesiapan organisasi merupakan suatu kondisi perusahaan untuk berkomitmen dalam penggunaan TI, baik dari sisi kepercayaan perusahaan

jika penggunaan TI dapat merubah kinerjanya lebih baik dan sumber daya yang dapat mendukung untuk penggunaan TI dalam pekerjaannya.

2. Dukungan Manajemen Puncak

Menurut Salwani (2009), dukungan manajemen puncak merupakan persepsi dan tindakan dari pejabat mengenai manfaat adopsi TI dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. Maka dukungan manajemen puncak adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemangku jabatan tertinggi dalam penggunaan TI untuk meningkatkan nilai-nilai perusahaan.

2.1.1.3 *Environment* (Lingkungan)

Dalam persaingan bisnis perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu, dalam rangka untuk menekan biaya, kesesuaian desain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan bagi para pelanggan maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini yaitu:

1. Konsumen

Semakin tinggi tekanan dan dorongan dari konsumen maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka. Menurut Teo (2003), pelanggan dapat melakukan tekanan kepada organisasi bisnis untuk mengimplementasikan sebuah inovasi berdasarkan pada tingkat *bargaining power* yang dimiliki pelanggan. Apabila pelanggan memiliki kekuatan yang cukup untuk meminta perusahaan

mengimplementasikan teknologi informasi *e-commerce*, kemungkinan besar perusahaan akan memenuhi permintaan tersebut dengan menggunakan *e-commerce*.

2. Pesaing

Menurut Zhu & Kraemer (2005), tekanan pesaing adalah sebuah tingkatan tekanan yang dirasakan perusahaan dari para pesaingnya dalam perusahaan. Tekanan pesaing telah diakui sebagai tujuan penting untuk asimilasi inovasi. Dapat disimpulkan bahwa tekanan pesaing adalah keadaan dimana perusahaan merasakan daya saing yang ditimbulkan oleh perusahaan yang berada di lingkungannya dalam melakukan kegiatan dan tujuan yang sama.

3. Pemerintah

Tekanan serta dukungan dari pemerintah sebagai bentuk kesiapan suatu negara dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*. Kesiapan *e-commerce* didefinisikan sebagai kemampuan dari pemerintah dalam menggunakan TI untuk memindahkan layanan dan kegiatan kepada lingkungan baru. Sedangkan *e-commerce* sebagai utusan sejauh mana suatu negara, bangsa atau ekonomi yang mungkin siap atau mau untuk memperoleh manfaat yang dihasilkan dari TI.

2.1.2 E-commerce

Menurut Turban (2015), *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide*

web, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat seluler atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017).

Berdasarkan wikipedia, *e-commerce* adalah perdagangan elektronik atau e-dagang (dalam bahasa inggris disebut *electronic commerce*). Lebih lengkapnya, *e-commerce* yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website*, dan jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melihat transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan pengumpulan data otomatis.

Definisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000:2).

Dari pendapat beberapa ahli mengenai *e-commerce* dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* atau e-dagang merupakan salah satu sarana perdagangan yang dapat digunakan dalam melakukan pengenalan produk, pemasaran sampai penjualan dengan menggunakan internet sebagai sarana pendukungnya.

Kalakota dan Whinston (1997), mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

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

2.1.2.1 Klasifikasi *E-commerce*

Laudon dan Traver (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C) e-commerce*

B2C *e-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang *ritel*, *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

2. *Business to Business (B2B) e-commerce*

B2B *e-commerce* adalah jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*, yaitu:

- a. *Net Marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri.
- b. Jaringan industri swasta

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

C2C *e-commerce* merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online/penyedia platform*. Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

3. *Mobile e-commerce (m-commerce)*

Mobile e-commerce yang dimaksud mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke internet.

Dengan adanya *mobile e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan elektronik yang dapat diakses menggunakan *mobile gadget*, dan yang dimaksud dengan *mobile gadget* adalah ponsel/telepon genggam/*smartphone*, laptop, *notebook*, tablet, dan lain sebagainya. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus mengunjungi toko dari para pedagang secara langsung.

4. *Social e-commerce*

Social e-commerce merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko *virtual* di *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* dan jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *BBM* dan lain lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumennya.

5. *Local e-commerce*

Local e-commerce merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah panduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti *Uber*, *Grab*, dan *GOJEK*.

2.1.2.2 **Manfaat *E-commerce***

Begitu banyak keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan *e-commerce*. Manfaat yang diperoleh dari *e-commerce* berbeda-beda

untuk setiap segmen pengguna. Berikut ini adalah manfaat yang dirasakan oleh masing-masing segmen:

1. Manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha
 - a. Perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen, dengan hanya mengklik tautan-tautan yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat mereka berada.
 - b. *E-commerce* meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana pengguna *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mungkin hanya memiliki pangsa pasar di satu kota saja bisa berubah jadi memiliki pangsa pasar di kota lainnya atau bahkan di luar negeri.
 - c. Penghematan besar bisa diperoleh melalui *e-commerce*. Penghematan ini terjadi karena berkurangnya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, di mana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.
 - d. Pada perdagangan tradisional, sangat sulit bagi perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain atau benua lain. Bagaimanapun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.
2. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen
 - a. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dengan mudah dan nyaman. Maksudnya adalah proses transaksinya terjadi langsung antara penjual dan pembeli

melalui media internet dengan cara yang mudah, yaitu memilih gambar produk yang diinginkan dan memilih jenis pembayaran yang akan dilakukan. Selain itu pembeli juga bisa membandingkan harga melalui situs satu dengan yang lainnya tanpa perlu mengunjungi satu persatu tokonya.

- b. Adanya proses *disintermediation* yaitu proses meniadakan calo dan pedagang perantara sehingga pembeli tidak perlu membayar lebih.
 - c. Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)* tanpa harus membayar dengan uang tunai.
 - d. Semua konsumen bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku penjual bisa memberikan kesempatan pada konsumen yang berada diseluruh belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau mendapatkan *service* yang dihasilkan tanpa terbatas ruang dan waktu.
3. Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat umum
 - a. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktivitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktivitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
 - b. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau jasa yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
 - c. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.

- d. Meningkatkan daya kreativitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan pedagang khususnya usaha kecil menengah.

2.1.2.3 Kekurangan *E-commerce*

Disamping segala hal yang menguntungkan di atas, segala ciptaan manusia pasti memiliki sisi negatif. Namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki sisi positif yang lebih besar dari pada sisi negatifnya. Dampak negatif perdagangan elektronik pada umumnya sebagai berikut.

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa mengungkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan, setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor dari sistem elektronik.

2.1.3 Ekonomi Kreatif

Dalam publikasi buku Statistik Ekonomi Kreatif dari Kemenparekraf, ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Ekonomi kreatif adalah salah satu sektor dari UMKM dan dalam buku Statistik Ekonomi Kreatif, terdapat 17 sub sektor yang ada dalam ekonomi kreatif, yaitu:

1. Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tidak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan, dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari, maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar.

Di lain pihak, subsektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, beberapa di antaranya adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer domestik. Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem subsektor ini belum terbangun secara

maksimal, sehingga Kemenparekraf akan berfokus menyelesaikan berbagai tantangan tersebut.

2. Arsitektur

Secara umum, arsitektur dapat didefinisikan berdasarkan tiga pendekatan, yaitu dengan pendekatan hasil, proses, dan keilmuan. Berdasarkan pendekatan hasil, arsitektur merupakan wujud sebuah bangunan. Berdasarkan pendekatan proses, arsitektur diartikan sebagai gaya atau metode perancangan. Sedangkan berdasarkan pendekatan keilmuan, arsitektur diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang diaplikasikan dalam proses perancangan bangunan. Selain itu, arsitektur dapat pula didefinisikan sebagai praktik dari profesi arsitek, yaitu menawarkan atau memberikan layanan profesional yang berhubungan dengan perancangan dan konstruksi bangunan atau lingkungan binaan.

Arsitektur merupakan wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.

3. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual didefinisikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual. Desainer komunikasi visual saat ini dihadapkan pada tantangan untuk dapat memahami dampak budaya, etika, sosial, ekonomi, dan lingkungan dari apa yang

dikerjakan serta bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan baik secara komersial maupun nonkomersial. Oleh karena itu, desainer komunikasi visual harus mampu menciptakan lingkungan visual, pemahaman mengenai material, ruang, dan konsep digital dengan menggunakan pendekatan multidisiplin.

4. Desain Produk

Desain produk didefinisikan sebagai layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan penggunaan maupun pabrik (*Industrial Design Society of America-IDS*A). Desain produk merupakan bagian seni terapan yang menggabungkan perangkat perantara manusia dan mesin, lingkungan, dan produk tersebut sendiri, dalam proses pembuatan produknya. Desainer produk memiliki tantangan untuk dapat menciptakan produk yang merupakan solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk, baik dari bagian: fungsional, penggunaan, ergonomi, target pasar, psikologi, persepsi visual, penjualan, dan sebagainya.

5. Desain Interior

Desain interior didefinisikan sebagai kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup, dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik.

6. Fotografi

Fotografi merupakan bagian dari subsektor film, video, dan fotografi yang kemudian di detailkan menjadi subsektor yang memiliki ekosistem yang relatif berbeda dengan film dan video tetapi memiliki keterkaitan yang erat. Definisi fotografi sering dikaitkan dengan perkembangan teknologinya, namun sejalan dengan perkembangan industri media, seni, dan teknologi digital, maka kemudian fotografi tidak hanya dimaknai dalam konteks teknologi, tetapi lebih sebagai karya foto yang dihasilkan.

7. Musik

Musik dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya merupakan sebuah bentuk ekspresi melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat, dan warna bunyi, tetapi juga merupakan sebuah *output* yang dapat dinikmati oleh banyak orang dan memberikan manfaat ekonomi, sosial maupun budaya. Musik dalam pengembangannya sebagai ekonomi kreatif lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat didalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya.

8. Kriya

Kerajinan (kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias

dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.

9. Kuliner

Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program “Wisata Kuliner”, meliputi tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.

Kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikannya unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal, sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

10. Fesyen

Fesyen adalah gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Mode/fesyen merupakan suatu penanda dari perubahan gaya hidup pada satu periode dan juga kepeloporan yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan, budaya manusia, dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Dengan demikian mode mengedepankan pemahaman tentang suatu yang baru dengan semangat besar secara terus-menerus.

Berdasarkan kesepakatan antara para praktisi, akademisi, dan pemerhati subsektor ini, penggunaan istilah fesyen sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif dalam rencana induk pengembangan ekonomi kreatif yang disusun pada tahun 2009 diganti menjadi mode, karena istilah mode ini tidak hanya sekadar berarti pakaian dan perlengkapannya, namun juga gaya berpakaian atau berperilaku.

11. Penerbitan

Penerbitan merupakan suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar, dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, maupun media baru untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

Sejalan dengan perkembangannya saat ini, maka subsektor yang sebelumnya merupakan subsektor penerbitan dan percetakan disesuaikan menjadi subsektor penerbitan. Berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh IKAPI, maka definisi percetakan tidak lagi dimaknai secara terpisah, tetapi menjadi satu bagian dalam proses penerbitan. Fokus utama dalam penerbitan adalah penciptaan konten kreatif yang membutuhkan sumber daya manusia kreatif yang bekerja mengelola informasi dengan mengandalkan ide atau gagasan (pemikiran kreatif).

12. Film, Animasi, dan Video

Film, animasi, dan video merupakan karya seni gambar yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk *audiovisual*, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi.

Film menjadi salah satu bidang industri kreatif karena memiliki potensi besar pada pengembangan ekonomi kreatif sebagai benda budaya sekaligus nilai ekonomi. Pengembangan perfilman sebagai bagian dari subsektor industri kreatif dapat dipetakan melalui konsep rantai manajemen yang terdiri dari rantai produksi, distribusi dan eksibisi. Perfilman adalah salah satu usaha industri kreatif berupa tontonan yang punya peran untuk menghibur sebagai fungsi yang paling konkret dan memiliki banyak sekali fungsi lainnya mulai dari fungsi edukatif, informatif, persuasif dan lain sebagainya.

13. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasaran agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa. Dalam perkembangan industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia, cakupan kegiatannya tidak hanya terbatas pada pemasaran produk/jasa tetapi juga telah berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana membangun citra suatu perusahaan/individu (*image marketing*), kampanye politik dan juga untuk membangun relasi dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan definisi periklanan sebagai bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasaran agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan juga semakin luas mulai dari menghasilkan konten (*content*), aplikasi digital, sampai pengadaan *event*.

14. Permainan Interaktif

Permainan interaktif adalah permainan yang banyak melibatkan peserta dalam proses permainannya, dan permainan ini bertujuan merangsang kreativitas.

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

Dalam perkembangannya, permainan interaktif didefinisikan melalui dua pendekatan yang berbeda, yaitu naratologi dan ludologi. Paham naratologi menyatakan bahwa permainan interaktif tiada lain adalah sebuah *cyberdrama* yang mempunyai *plot*, karakter, dan semesta, sehingga permainan dapat berganti peran menjadi tokoh dalam game dan berinteraksi di dunia yang lain, sedangkan paham *ludologi* melihat permainan interaktif sebagai tindakan yang mempunyai aturan main, antarmuka, dan konsep permainannya sendiri. Para penganut paham *ludologi* berpendapat bahwa meski suatu permainan mempunyai *plot*, karakter, dan semesta, hal tersebut semata-mata hanya merupakan pelengkap dari tugas yang harus diselesaikan oleh pemain.

15. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan merupakan cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan, dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi, dan gerakan tubuh, waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*).

16. Seni Rupa

Seni rupa merupakan penciptaan karya seni dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya ekonomi untuk berkelanjutan ekosistemnya.

Penggunaan kata seni rupa adalah perluasan dari kata seni murni untuk mendefinisikan bentuk seni yang bermanifestasi menjadi suatu bentuk tertentu. Seni murni didefinisikan sebagai seni yang mengutamakan nilai-nilai keindahan dan konsep intelektual sebagai tujuan penciptaannya. Dengan melihat perkembangan seni rupa, baik tujuan dibuatnya, dinamika sistemnya, maupun dari perkembangan keragaman penggunaan medium, maka deifinisi seni rupa disimpulkan sebagai: cabang seni yang mengutamakan manifestasi ide/konsep sang seniman menjadi bentuk yang menstimulasi indera penglihatan, yang dalam perkembangannya sudah ditarik jauh melewati keterbatasan visual itu sendiri.

17. Televisi dan Radio

Televisi dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.

Radio dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.

2.1.4 Adopsi Teknologi Informasi

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*. Disamping 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 UMKM merupakan titik tumpu dari suatu ekonomi yang dinamis (sumber daya), maka meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan landasan yang cocok untuk memperbaiki kinerja organisasi akan mengalami peningkatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peningkatan kinerja organisasi ini jelas dapat dikaji dengan 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 UMKM di seluruh dunia (Jahanshahi, dkk, 2012).

Menurut Jauhari (2010), perkembangan teknologi informasi saat ini telah merambah ke segala sendi kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet, proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat penggunaan internet sangat diperlukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan transaksi. Menurut Robert (2002), melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, UMKM dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi UMKM dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara lebih cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat memungkinkan.

2.1.5 Kinerja Perusahaan

Tujuan utama dari pengelolaan suatu perusahaan adalah untuk mencapai peningkatan kinerja. Kinerja perusahaan menunjukkan ukuran prestasi yang diperoleh oleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai aktivitasnya secara menyeluruh. Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan pokoknya dalam rangka mewujudkan

sasaran, tujuan, visi dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Berdasarkan apa yang telah dinyatakan oleh Kotler (2002) yang menyatakan dalam konsep pemasaran, *volume* penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari *volume* penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen.

Menurut Kraemer (2002), kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal, yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. Salah satu ukuran kinerja meningkat adalah naiknya penjualan. Indikator meningkatnya kinerja dapat dilihat salah satunya dari peningkatan penjualan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ayu Novia Hanum, Andwiani Sinarsi	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-commerce</i> , dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi UMKM di Wilayah Kota Semarang)	Variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh secara bersama sama dan adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang	Variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan serta adopsi <i>e-commerce</i>	Kinerja UMKM
2	Pinky Kusuma Ningtyas, Bambang	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-</i>	Adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan	Kesiapan organisasi, dorongan eksternal dan	Kinerja UMKM

	Sunnarko, Jaryono	<i>commerce</i> dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM	signifikan terhadap kinerja UMKM Dorongan eksternal dan sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> sedangkan kesiapan organisasional tidak berpengaruh positif terhadap adopsi <i>e-commerce</i>	sikap terhadap penggunaan teknologi serta adopsi <i>e-commerce</i>	
3	Sunu Puguh Hayu Triono, Aditya Yudanegara	Analisis Teknologi, Organisasional, dan Lingkungan terhadap Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada UMKM di Kota Bandung	Teknologi, organisasional, dan lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi TIK pada UMKM	Variabel teknologi, organisasional, lingkungan	Adopsi TIK bagi UMKM
4	Dhea Nur Kholifah	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>e-commerce</i> dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM	Variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> dan secara parsial adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan	Variabel teknologi, organisasional, dan lingkungan adopsi <i>e-commerce</i>	Kinerja UMKM

5	Asrul Sani, Ninuk Wiliani	Faktor Kesiapan dan Adopsi Teknologi Informasi dalam Konteks Teknologi Lingkungan pada UMKM di Jakarta	Faktor kesiapan mempunyai hubungan signifikan terhadap pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM di Jakarta berjalan sesuai rencana	Kesiapan organisasi dan teknologi	Konteks teknologi dan lingkungan pada UMKM
6	Sandy Kosasi	Analisis Kritis Adopsi <i>E-Commerce</i> untuk Pasar Ekonomi Kreatif melalui Kerangka Teknologi, Organisasi, Lingkungan	Dengan menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa kompatibilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sedangkan keuntungan relatif dan tekanan pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .	Teknologi, organisasi, lingkungan, dan adopsi <i>e-commerce</i>	Kinerja Ekonomi Kreatif
7	Rahayu dan Day	<i>Determinant Factors of E-commerce Adaption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia</i>	Keuntungan relatif, kesiapan organisasi, inovasi pemilik, kemampuan TI dan pengalaman pemilik berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-</i>	teknologi (keuntungan relatif, kompatibilitas) organisasi (kesiapan organisasi) lingkungan (tekanan pesaing,	Teknologi (biaya) Organisasi (Ukuran Perusahaan) Lingkungan (dukungan eksternal)

			<i>commerce</i> . Sedangkan kompatibilitas, biaya, ukuran perusahaan, tekanan pelanggan/pemas ok, tekanan pesaing, dan dukungan eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e- commerce</i>	tekanan pelanggan) adopsi <i>e- commerce</i>	
8	Nisrina Nafi'atul Huda, Yuliana Dwi Lestari	<i>Determinants of Information and Communication Technology (ICT) Adoption: A Study of Indonesian Small and Medium Enterprises (SMES)</i>	Variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi IKT.	teknologi, organisasi, dan lingkungan	ICT <i>adoption</i> ICT <i>intention</i>
9	Nurlinda dan Vidya Fathimah	Determinan Adopsi <i>E- Commerce</i> dan Dampaknya pada Kinerja UMKM	Kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e- commerce</i> . Sedangkan lingkungan eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi <i>e- commerce</i> Secara bersama- sama semua	Kesediaan organisasi, teknologi, lingkungan adopsi <i>e- commerce</i>	

			variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i>		
10	Audita Novitasari	Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal dalam rangka Mendorong Pengadopsian <i>E-commerce</i> pada UKM	Dukungan organisasi, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian <i>e-commerce</i>	Dukungan organisasi, kompetensi teknologi, lingkungan eksternal adopsi <i>e-commerce</i>	
11	Khong Sin Tan, Siong Choy Chong, Binshan Lin, Uchenna Cyril Eze	<i>Internet-Based ICT Adoption: Evidence from Malaysian</i>	Statistik inferensial mengungkapkan bahwa keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas, dan keamanan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet	Teknologi (<i>relative advantage, compability, complexity</i>)	<i>Trialability, observability, security, cost, benefits, barriers</i>
12	Restiana Hadi Oktalasa	Kesiapan Penggunaan <i>Mobile Payment</i> GOPAY pada UKM Menggunakan <i>Technology, Organization, Environment</i> (TOE) <i>Framework</i>	Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat UKM dalam menggunakan <i>Mobile Payment</i> GOPAY adalah Teknologi, selanjutnya organisasi, dan lingkungan.	Teknologi, organisasi, lingkungan	Adopsi <i>mobile payment</i> GOPAY

13	Zulfatun Ruscitasari, Taufiq Kamal, Nurna Pratiwi	Analisis Adopsi <i>E-commerce</i> terhadap Kinerja UMKM Desa Pleret, Bantul	Faktor teknologi, organisasional, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i>	Teknologi, organisasional, lingkungan kinerja perusahaan	
14	Helmata Gangwar dan Hema Date	<i>Understanding of Cloud Computing Adoption Using an Integrated TAM-TOE Model</i>	<i>Competitive pressure</i> dan <i>trading partner support</i> ditemukan berdampak langsung pada adopsi setelah dilakukan pengujian secara empiris	Teknologi (kompatibilitas, kompleksitas) organisasional	<i>Perceived ease of use</i> <i>Perceived usefulness</i> <i>Cloud computing adaption</i>
15	Kevin Zhu, Shutao Dong, Sean Xin Xu, dan Kanneth L. Kraemer	<i>Innovation Diffusion in Global Contexts: Determinan of Post Adoption Digital Transformation of European Companies</i>	Kompetensi teknologi, kesiapan mitra, dan tekanan pesaing secara signifikan mendorong penggunaan <i>e-bisnis</i>	Teknologi (keunggulan relatif, kompatibilitas) organisasi (kesiapan kemitraan)	Teknologi (Kompetensi teknologi, biaya, masalah keamanan) Organisasi (ukuran organisasi) Lingkungan (tekanan kompetitif) Adopsi transformasi digital

2.2 Kerangka Pemikiran

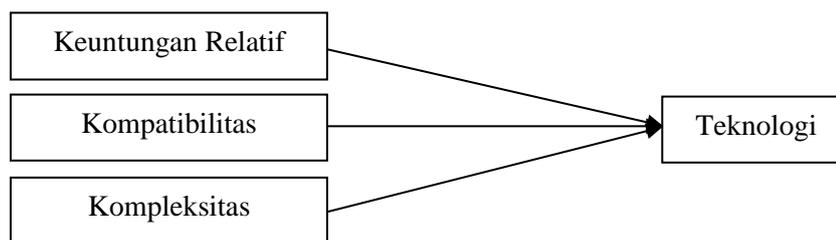
Kerangka pemikiran adalah sintesis dari serangkaian teori yang telah dijabarkan dalam suatu kajian literatur atau pustaka yang menjadi dasar penggambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan penjelasan pada masalah (Hamid, 2009). Sehingga kerangka pemikiran adalah

konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Faktor Teknologi dengan Adopsi *E-commerce*

Faktor teknologi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Konteks teknologi terdiri dari beberapa indikator, seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Keuntungan relatif diartikan sebagai sejauh mana inovasi teknologi dapat melakukan perubahan yang lebih baik dari pada metode sebelumnya. Karena keuntungan relatif merupakan tingkat penerimaan keuntungan yang dirasakan oleh pengguna. Kompatibilitas merupakan faktor penting dari adopsi *e-commerce* sebagai kesesuaian dengan gaya hidup pengguna TI sehingga dapat mendorong penggunaannya. Kompleksitas adalah kesulitan pengguna dalam upaya memahami atau menggunakan sistem. Kompleksitas menunjukkan keadaan dimana pengguna merasa sulit untuk memahami penggunaan sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Tan (2009), menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi TIK berbasis internet.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya adalah keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas.



Gambar 2.1 Indikator Faktor Teknologi

2.2.2 Hubungan Faktor Organisasi dengan Adopsi *E-commerce*

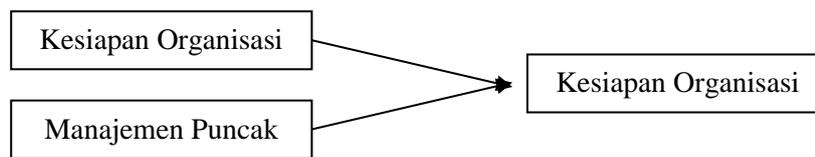
Faktor organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* yang bersifat organisasional atau timbul dari dalam lingkungan organisasi. Beberapa konteks organisasi adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak. Menurut Tan (2009), kesiapan organisasi adalah gambaran kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi penunjang keputusan tentang sejauh mana kepercayaan organisasi memiliki kesadaran, sumber daya, dan komitmen dalam mengadopsi TI.

Maka kesiapan organisasi merupakan suatu kondisi perusahaan jika penggunaan TI baik dari sisi kepercayaan perusahaan, jika pengguna TI dapat merubah kinerjanya lebih baik dan sumber daya yang dapat mendukung penggunaan TI dalam pekerjaannya. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian

Rahayu & Day (2017), menunjukkan bahwa kesiapan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UKM di Indonesia.

Menurut Salwani (2009), dukungan manajemen puncak merupakan persepsi dan tindakan dari pejabat mengenai manfaat adopsi TI dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. Maka dukungan manajemen puncak adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemangku jabatan tertinggi dalam penggunaan TI untuk meningkatkan nilai-nilai perusahaan. Dukungan manajemen puncak merupakan komponen penting dalam mengubah organisasi untuk mengakomodasi pekerja. Dukungan manajemen puncak dibuktikan dapat berpengaruh pada tingkat keyakinan pengguna untuk menggunakan TI sehingga dapat meningkatkan kinerjanya. Pada penelitian Sandi Kosasi (2018), dukungan manajemen puncak merupakan faktor dominan dan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Dukungan manajemen puncak paling berperan dan sangat menentukan keberlangsungan proses adopsi *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan manajemen puncak dapat mengarahkan atau menentukan perusahaan tersebut akan mengadopsi *e-commerce* atau tidaknya, jika manajemen puncak merasa tidak perlu mengadopsi *e-commerce* maka perusahaan akan sulit untuk bisa mengadopsi *e-commerce* meskipun hal tersebut penting dan sangat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dan hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor organisasi terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya adalah kesiapan organisasi dan manajemen puncak.



Gambar 2.2 Indikator Faktor Organisasi

2.2.3 Hubungan Faktor Lingkungan dengan Adopsi *E-commerce*

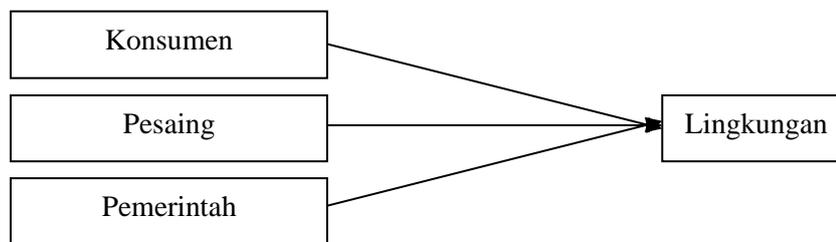
Faktor lingkungan adalah pengaruh eksternal, seperti konsumen, pesaing, dan pemerintah baik itu berupa tekanan atau dorongan yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Pada penelitian Gangwar & Date (2015), terbukti bahwa tekanan konsumen mempengaruhi penggunaan TI, karena dengan penggunaan TI konsumen dan distributor merasa saling menguntungkan. Dari segi konsumen akan menjadi pelanggan setia karena layanan dan jasa yang didapat dari penggunaan TI dirasa lebih baik dan efisien dari sebelumnya. Dari konsumen yang setia dengan layanan dan jasa tersebut, maka distributor akan mendapatkan nilai keuntungan dalam hubungan antar fungsi organisasi.

Tekanan pesaing merupakan tingkat tekanan yang dirasakan organisasi dari para pesaingnya (Zhu & Kraemer, 2005). Pada penelitian Gangwar dan Date (2015), peran tekanan pesaing terbukti berdampak langsung pada adopsi TI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika organisasi dapat mempengaruhi peran dan penggunaan TI pada suatu organisasi dan memberikan tekanan yang dirasakan suatu organisasi dari para pesaingnya yang dapat mempengaruhi penggunaan TI agar dapat menyaingi para pesaingnya untuk lebih baik melayani konsumen.

Dukungan pemerintah juga dapat menjadi salah satu faktor penting untuk membangun bisnis ekonomi kreatif melalui adopsi *e-commerce*. Chong (2011)

dalam penelitian Nurrohmah dan Alfanur (2016), melakukan survei terhadap 114 UKM di Cina berpartisipasi dalam B2B *e-marketplace* dan menemukan bahwa pemerintah memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan *e-environment* komersil yang mendukung dan konsisten.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya adalah konsumen, pesaing, dan pemerintah.



Gambar 2.3 Indikator Faktor Lingkungan

2.2.4 Hubungan Adopsi *E-commerce* dengan Kinerja Usaha Ekonomi Kreatif

Dengan adanya *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi kinerja dunia bisnis yang penuh persaingan. Perusahaan yang bertahan 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 dengan skala daerah, nasional bahkan internasional. Penelitian yang dilakukan Fatmariansi

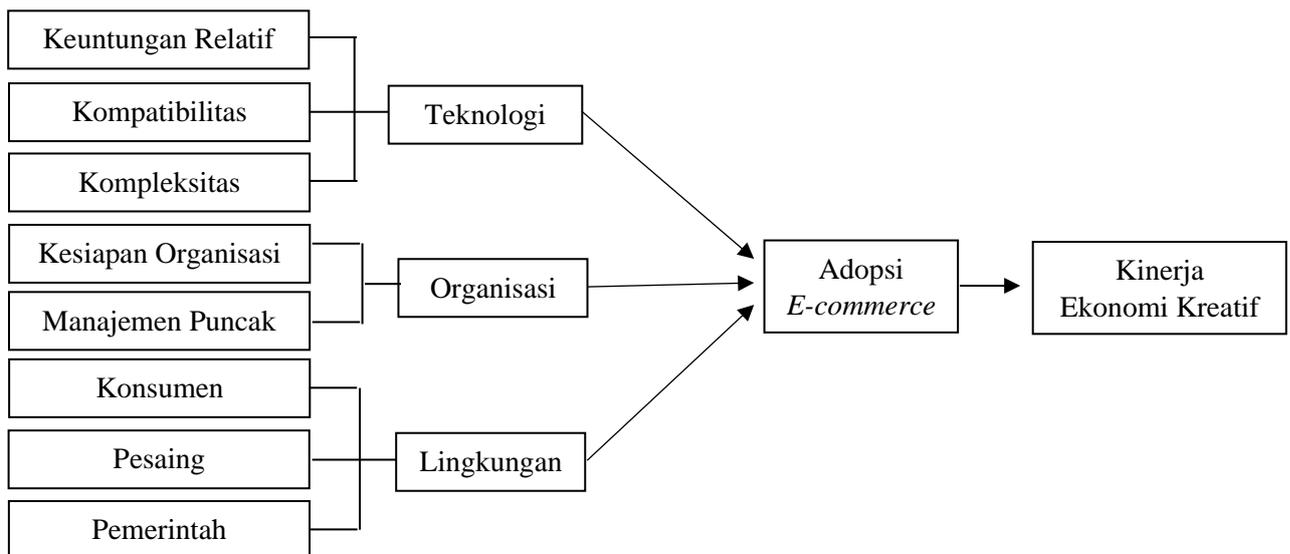
(2011), menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi *open source e-commerce* dalam UKM, maka semakin tinggi pula kinerja UKM, sejalan dengan penelitian Hanum dan Sinarsi (2017), yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pelaku ekonomi kreatif yang menjadi salah satu sektor dari UMKM.



Gambar 2.4 Indikator Kinerja Ekonomi Kreatif

Dari berbagai keterangan di atas dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi gambaran bagi penelitian ini, berikut adalah gambar kerangka pemikirannya.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau sebaliknya salah. Hipotesis juga adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik dengan data (Prasetyo, 2006). Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.
3. Diduga adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.