

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Daya Saing

a. Daya Saing Ekonomi

Daya saing ekonomi umumnya ditunjukkan dari komoditas yang dihasilkan oleh suatu negara dengan harga yang relatif murah dan produk yang dihasilkan berkualitas.

Perekonomian dunia yang kian mengglobal menjadikan daya saing menjadi senjata utama bagi suatu Negara untuk menghadapi kuatnya arus persaingan global. Kuatnya daya saing suatu bangsa/negara/ekonomi ditandai dengan kuatnya suatu pondasi dan sejumlah pilar yang mempunyai daya saing sendiri. Menurut Frinces (2011), apabila suatu satu pilar dari daya saing itu rendah, menjadikan pondasi tersebut tidak seimbang, meskipun antara pilar-pilar yang lainnya memiliki daya saing yang tinggi, tetap akhirnya akan menjadikan daya saing negara tersebut menurun. Pilar-pilar tersebut diantaranya adalah:

- 1) Alam/fisik: bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa Indonesia memiliki kelimpahan sumber daya alam. Negara Indonesia sendiri memiliki lautan yang luas, serta daratan yang membentang yang menyimpan banyak kekayaan alam didalamnya. Hasil kekayaan alam ini merupakan salah satu keunggulan komparatif yang dimiliki oleh Negara Indonesia. Namun, dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan di satu sisi yang membuat negara-negara yang miskin akan SDA bisa menghasilkan SDA buatan atau material-material yang bisa menggantikan SDA asli, sedangkan disisi lain tidak mampunya Indonesia memelihara SDA-nya secara baik misalnya penebangan kayu yang berlebihan, pencemaran sungai, dan sebagainya daya saing Indonesia dalam kepemilikan SDA bisa hilang.
- 2) Perusahaan: agar daya saing semakin meningkat, perusahaan yang dikembangkan harus mempunyai struktur yang kuat. Daya saing perusahaan ditentukan oleh daya saing dari masing-masing input-nya, yaitu daya saing perusahaannya, daya saing pekerjaannya, dan daya saing dari input-input lainnya.
- 3) Inovator/inventor: kontribusi dunia usaha dalam peningkatan daya saing adalah pelaku bisnis yang semakin kreatif dan inovatif.
- 4) Pemerintah: walaupun pemerintah pada dasarnya hanya mengeluarkan kebijakan atau peraturan dan membangun infrastruktur, sekolah, dan rumah sakit, pemerintah di suatu negara juga harus bersaing dengan pemerintah-pemerintah di negara lain.

Dalam hal ini, pemerintah dengan daya saing yang tinggi di suatu negara akan tercerminkan tidak saja dalam bentuk program-program, insentif serta peraturan-peraturan yang sangat pro bisnis tapi juga oleh infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan pelayanan publik yang sangat baik di negara tersebut.

- 5) Masyarakat: Negara maju seperti AS, Jerman, Jepang, China dan lainnya menunjukkan bahwa masyarakat juga memiliki daya saing yang tinggi. Hal ini bisa diukur dengan berbagai macam indikator seperti kedisiplinan dan kepatuhan masyarakat dalam berkendara, menjaga kebersihan, serta keseriusan dan keuletan dalam belajar dan lain-lain.

b. Daya saing perusahaan

Menurut Frinces (2011) menyatakan bahwa pada hakekatnya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan diantaranya adalah:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM)

Upaya dalam pembentukan SDM yang handal tentunya wajib untuk membekali mereka dengan berbagai keahlian. Keahlian para pekerja tidak serta merta hanya tentang teknik produksi saja melainkan juga menguasai teknik pemasaran, penelitian dan pengembangan (R&D), suatu daya saing perusahaan dapat tercipta tentunya

membutuhkan personel perusahaan yang memiliki jiwa dan semangat kewirausahaan yang tinggi.

2) Proses Inovasi

Perusahaan dapat dikatakan berdaya saing tinggi apabila perusahaan tersebut produktif, ditambah dengan perusahaan tersebut menggunakan teknologi yang modern dalam aktivitas produksinya. Dengan kata lain perusahaan tersebut aktif melakukan inovasi produk, inovasi dalam proses produksi, sistem pemasaran dan juga aspek bisnis lainnya. Semua itu merupakan sumber daya saing yang teramat penting guna terciptanya keunggulan bersaing secara global.

3) Manajemen dan Kepemimpinan

Evaluasi kinerja organisasi dapat dilihat melalui hasil yang telah dicapai oleh organisasi tersebut. Seorang pemimpin hendaknya mengetahui kelemahan, kondisi serta potensi riil dalam organisasi. Tentunya dalam melakukan perubahan, perbaikan serta penyesuaian guna meningkatkan daya saing suatu organisasi dibutuhkan manajemen yang kritis dan kepemimpinan yang tangguh. Kepemimpinan yang tangguh sangat diperlukan karena dia merupakan aktor penggerak suatu organisasi dan menentukan arah jalannya perusahaan.

c. Beberapa Kendala Daya Saing di Indonesia

Terdapat beberapa kendala dalam peningkatan daya saing di Indonesia menurut Frinces (2011) adalah sebagai berikut:

1) Infrastruktur

Infrastruktur termasuk salah satu penentu utama kelancaran proses pembangunan dan laju pertumbuhan ekonomi. Infrastruktur yang terbatas, baik dalam volume maupun kualitas, dengan sendirinya menghambat kelancaran dan mengurangi tingkat efisiensi dalam distribusi faktor-faktor produksi maupun output. Pada akhirnya, terjadi peningkatan biaya produksi yang selanjutnya menyebabkan daya saing mengalami penurunan, khususnya pada daya saing harga.

Infrastruktur yang buruk juga dapat menghambat masuknya investasi asing, khususnya PMA, yang berarti berkurangnya atau hilangnya kesempatan Indonesia untuk mendapatkan teknologi-teknologi dan pengetahuan baru dari luar. Padahal untuk bisa unggul dalam persaingan baik di dalam negeri maupun global, diperlukan adanya inovasi-inovasi dan penemuan baru secara terus menerus baik dalam bentuk produk-produk baru maupun proses produksi yang lebih efisien, aman, dan ramah lingkungan, serta menghasilkan output yang banyak dengan kualitas yang baik.

2) Iklim berusaha

Iklim berusaha yang tidak kondusif berarti keuntungan yang didapat dari suatu bisnis akan berkurang. Hal ini menyebabkan berkurangnya niat PMA untuk masuk ke negara tersebut, PMA merupakan sumber penting bagi teknologi dan pengetahuan baru. Kurangnya PMA yang masuk ke Indonesia berarti pula kurangnya pengetahuan dan teknologi baru yang tersedia di Indonesia. Hal ini menyebabkan kemampuan Indonesia dalam melakukan inovasi-inovasi baru atau penemuan baru akan berkurang, dan menjadikan daya saing Indonesia sulit meningkat, atau bahkan cenderung menurun.

3) Teknologi dan inovasi

Peran teknologi dalam upaya peningkatan daya saing di suatu perusahaan atau negara ada dua hal yang perlu dianalisa yaitu: sumber teknologi baru, dan kemampuan perusahaan atau negara menyerap dan memanfaatkan teknologi baru yang ada secara optimal. Dalam persaingan global, keunggulan perusahaan akan langgeng apabila perusahaan tersebut melibatkan teknologi dalam proses produksinya.

4) Sumber daya manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah input terpenting dalam menentukan daya saing bangsa / ekonomi. Hal ini dikarenakan teknologi-teknologi baru atau kegiatan inovasi dan penemuan baru tidak akan bisa terjadi jika tidak

adanya SDM yang berkualitas. SDM yang dimaksud tidak hanya pekerja tapi juga pengusaha, masyarakat dan peneliti.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Fajar, 2016), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah suatu usaha produktif yang mempunyai nilai aset neto paling banyak sebesar Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) yang mana tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau penjualan pertahun tidak lebih besar dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha kecil merupakan suatu unit usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki nilai aset neto lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) hingga Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai

yang paling banyak Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- 3) Usaha menengah merupakan suatu unit usaha yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil. Kriteria usaha menengah adalah memiliki nilai aset neto lebih dari Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai yang paling banyak Rp.10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dimana tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan lebih dari Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp.50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

b. Kendala yang dihadapi UMKM

Meski UMKM menjadi aktor utama penggerak perekonomian, namun dalam perkembangannya memiliki berbagai masalah diantaranya:

- 1) Rendahnya jangkauan pasar untuk menjual produk yang dihasilkan.
- 2) Kurangnya pelayanan dalam bentuk regulasi dan dukungan oleh pemerintah maupun negara.
- 3) Terbatasnya sumber daya manusia untuk mengelolanya.
- 4) Kurang memadainya barang input dan teknologi.

5) Keterbatasan modal usaha.

Menurut Gunningham dalam Fajar (2016) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam membuat regulasi demi memfasilitasi UMKM diantaranya:

- 1) Terkait dengan kebijakan pembiayaan, pemerintah harus memberikan fasilitas pembiayaan yang pembayarannya menggunakan prinsip win win solution, antara lembaga perbankan dengan lembaga pembiayaan non bank dengan melihat kemampuan pembayaran UMKM.
- 2) Pemerintah harus mensupport penuh UMKM agar berkomitmen untuk bekerja keras, sukses dan mandiri.
- 3) UMKM harus didorong agar dapat bersikap profesional layaknya perusahaan besar dengan cara mengintegrasikan tujuan utama perusahaan dengan pembangunan dan pembaharuan budaya kerja UMKM.
- 4) Pemerintah memberikan beberapa insentif untuk merangsang kemajuan UMKM.
- 5) Melakukan pemeriksaan dan pemantauan yang bersifat persuasif dan pembinaan agar tidak terjadi penyimpangan dalam bisnis UMKM.
- 6) Pemerintah hendaknya menyadari bahwa tidak ada kebijakan tunggal yang sempurna. Karenanya diperlukan berbagai kebijakan efektif yang

disesuaikan dengan arah pembangunan dan situasi kondisi suatu UMKM.

3. *E-commerce*

a. Konsep Dasar *E-commerce*

Perdagangan secara elektronik (*E-commerce*) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan dengan menggunakan pengiriman data elektronik melalui internet dan *world wide web*. Menurut Wirdasari (2009), *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan oleh konsumen, perusahaan, *service provider* serta para pedagang dengan memanfaatkan jaringan internet. Penggunaan internet memudahkan UMKM untuk melakukan pemasaran secara global, sehingga menciptakan suatu peluang yang besar untuk melakukan ekspor.

Berikut ini transaksi *E-commerce* umum yang dilakukan oleh beberapa pihak diantaranya adalah:

- 1) *Business to Business* (B2B) adalah transaksi yang terjadi antar perusahaan atau antar organisasi. Karakteristik *Business to Business* (B2B) diantaranya mitra dagang umumnya saling memiliki jalinan hubungan yang relatif lama, informasi hanya dipertukarkan dengan partner nya saja, jenis informasi yang hendak dipertukarkan berdasarkan atas kepercayaan (*trust*).

- 2) *Business to Consumer* (B2C) adalah Transaksi dilakukan antara pembeli dan perusahaan. Transaksi B2C dapat mencakup pertukaran produk atau layanan fisik atau digital. Sebagai contoh transaksi antara pasien dan rumah sakit (RS).
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan kategori *E-commerce* yang mencakup individu yang membeli dan menjual barang di antara mereka sendiri. Dalam transaksi ini termasuk juga pihak ketiga, yang saling menjual produk atau jasa ke satu sama lainnya.
- 4) *Consumer to Business* (C2B) merupakan kategori *E-commerce* dimana konsumen menginformasikan kebutuhannya terhadap suatu barang atau jasa tertentu, yang nantinya perusahaan atau pemasok akan bersaing untuk menyediakan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Keuntungan dari *E-commerce*

Menurut Schneider (2002), Perusahaan tertarik pada perdagangan elektronik karena *E-commerce* cukup sederhana serta dapat membantu meningkatkan keuntungan.

- 1) Keuntungan dari perdagangan elektronik untuk bisnis diantaranya adalah:
 - a) *E-commerce* dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya operasional.

- b) Memperluas jangkauan pemasaran yang dapat menjangkau pelanggannya tanpa terhalang letak geografis.
- c) Memudahkan dalam memperoleh mitra bisnis dan
- d) Memperpendek jarak, dimana perusahaan bisa lebih mendekatkan diri kepada konsumen.

2) Keuntungan penggunaan *E-commerce* dari sisi konsumen :

- a) Memudahkan konsumen untuk berbelanja bahkan melakukan transaksi selama 24 jam.
- b) Tersedianya banyak informasi mengenai berbagai produk serta supplier kepada konsumen.
- c) Memberikan peluang kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan dengan harga yang cenderung lebih murah. Dikarenakan mereka dapat melakukan pembelian di berbagai tempat dan konsumen dapat dengan cepat dan mudah dalam melakukan perbandingan.
- d) Memungkinkan untuk pengiriman produk secara cepat dan real-time.

3) Keuntungan adanya *E-commerce* untuk masyarakat luas :

- a) Adanya *E-commerce* memberikan peluang bagi seseorang untuk bekerja dirumah.
- b) Mengurangi polusi, kemacetan lalu lintas dan pencemaran lingkungan.
- c) Memungkinkan masyarakat di daerah terpencil dapat menikmati produk dan layanan yang belum pernah didapat sebelumnya.

c. Kekurangan dari *E-commerce*

Sejauh ini *E-commerce* mampu memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, konsumen, maupun masyarakat luas.

Namun perlu menjadi perhatian bahwasannya *E-commerce* pun memiliki keterbatasan dalam penerapannya, menurut Schneider (2002) keterbatasan atau kekurangan dari *E-commerce* diantaranya adalah:

- 1) Masalah keterbatasan teknologi yakni perangkat lunak dan masalah jaringan yang menghambat transaksi *E-commerce*.
- 2) Masalah kepercayaan, dimana beberapa pelanggan masih agak takut mengirimkan nomor kartu kredit mereka melalui internet atau secara online dikarenakan mereka belum pernah bertemu dan tahu begitu banyak tentang para pedagang.

- 3) Menimbulkan kekecewaan, yang berupa kekecewaan yang dialami pelanggan dikarenakan barang yang mereka lihat pada layar komputer terkadang berbeda dengan apa yang dilihat dengan mata secara langsung.
- 4) Belum adanya kejelasan hukum mengenai *E-commerce*.
- 5) Dalam banyak kasus, belum adanya regulasi pemerintah terkait transaksi perdagangan yang dilakukan dalam *E-commerce*.

d. Penghambat Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Melihat kenyataan yang terjadi di Indonesia, *E-commerce* belum sepenuhnya memberikan dampak perubahan yang signifikan. Andi (2001) menyebutkan ada beberapa faktor yang menjadi penghambat pertumbuhan *E-commerce* yang ada di Indonesia. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1) Infrastruktur

Salah satu aspek terpenting dalam berkembangnya *E-commerce* di Indonesia adalah infrastruktur. Penyediaan infrastruktur ini hedaknya disediakan secara memadai. Ditinjau dari segi geografis, indonesia adalah negara kepulauan. Dengan kondisi seperti ini tentu saja menyulitkan dalam pembuatan *fiber-optic-bases backbone*. *Fiber optic* hanya digunakan di kota-kota besar saja. Infrastruktur lainnya berupa telepon dan biaya untuk mengakses internet yang relatif masih mahal.

2) Masalah Kesadaran

Mayoritas di Negara Indonesia internet hanya sebatas digunakan sebagai alat komunikasi saja. Mereka menyukai kegiatan mengirimkan e-mail atau hanya sekedar berbagi informasi dengan lainnya. Tidak banyak yang menyadari bahwa internet juga dapat digunakan sebagai yang sangat berguna untuk menunjang aktivitas bisnis.

3) Keamanan

Hasil survei yang dilakukan kepada user di Indonesia telah menunjukkan bahwasannya mereka menanamkan sebuah pemikiran yang menimbulkan rasa was-was untuk melakukan transaksi melalui internet dikarenakan alasan keamanan dan masalah pembayarannya. Mungkin hal ini dikarenakan budaya penggunaan kartu kredit yang masih sedikit di Indonesia, yang menyebabkan banyaknya situs *E-commerce* di Indonesia yang masih menawarkan produk dan jasanya melalui cara yang konvensional misalnya melalui telepon atau wesel saja, sedangkan *website* hanya difungsikan untuk menawarkan produk yang ingin dijualnya.

4) *Internet banking*

Awal mulanya hanya ada beberapa bank yang menggunakan *E-commerce* sebagai pilihan alternatif yang hanya digunakan untuk perbankan itu sendiri, meskipun pelayanan yang diberikan masih terbatasnya pelayanan yang diberikan dan hanya digunakan untuk customer mereka sendiri

(*internal bank transaction*). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam waktu dekat, transaksi tersebut akan menyebabkan tertekannya laju pertumbuhan transaksi pembayaran di internet.

5) Faktor budaya dan kebiasaan

Masyarakat Indonesia umumnya menjadikan belanja sebagai suatu kebiasaan guna mengisi waktu luang atau bahkan hanya sekedar berekreasi semata. Masyarakat Indonesia lebih memilih pergi berbelanja ke mall dan umumnya melakukan seleksi secara detail sebelum memutuskan untuk membeli, atau hanya sekedar melihat-lihat tanpa niat membeli. Alasan kedua, menurut penelitian yang pernah dilakukan, orang-orang tidak menginginkan untuk membeli barang lewat internet karena mereka khawatir akan kualitas produk yang nantinya akan mereka beli. Dapat dikatakan bahwa produk yang nantinya hendak dibeli tidak sesuai seperti ekspektasi mereka.

6) Penyedia *E-commerce*

Penyedia *E-commerce* (*E-commerce Provider*) memiliki tiga bagian yang saling berhubungan. Bagian tersebut diantaranya adalah pedagang, fasilitator *E-commerce*, dan perabankan (mengenai cara pembayaran). Hanya beberapa pedagang yang telah siap terlibat dalam *E-commerce*. Banyak diantaranya masih menunggu waktu yang tepat untuk terjun langsung sebagai pedagang. Terdapat beberapa alasan yang tetap mereka pegang jika bergabung dengan *E-commerce*. Mereka masih takut bahwa

melakukan bisnis lewat internet yang akan memberikan biaya tambahan yang tidak sesuai dengan penghasilan yang akan didapatnya. Sistem *shipment* atau sistem pengiriman merupakan penghalang lain karena beberapa pedagang tidak memiliki sistem pemasaran dan pengiriman barang dengan cepat. Seperti yang disebutkan diatas, hanya beberapa bank yang telah menjalankan *Internet Bank Service*. Sebagian besar provider *E-commerce* masih memiliki sistem pembayaran *offline*, dan hanya beberapa diantaranya yang melakukan sistem pembayaran secara semi-manual.

e. *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu cara meningkatkan daya saing dan memperoleh peluang ekspor maupun peluang bisnis bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Teknologi informasi merupakan pilar utama dalam era informasi masa kini. Semakin majunya teknologi, pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia semakin terangsang. *E-commerce* menjadi sebuah media baru yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan transaksi secara elektronik, mampu menciptakan model bisnis yang efektif dan akseleratif, serta mendorong perekonomian untuk terus tumbuh dan berkembang (Hehaitu, 2014).

Keterlibatan *E-commerce* yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk operasi bisnisnya memberikan peluang terciptanya akses pasar yang lebih luas serta memperoleh peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Dilain sisi *E-commerce* memudahkan pelanggan untuk

memperoleh informasi dengan cepat secara online. Memungkinkan terciptanya penghematan dan efisiensi baik dalam hal transportasi, komunikasi, pengiriman dokumen, waktu dan tenaga kerja.

Penerapan *E-commerce* banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produknya, melakukan promosi, transaksi secara *online* dan juga pengiriman produk. Penerapan *E-commerce* juga tak terlalu menyulitkan hanya menggunakan komputer untuk kegiatan usaha, selanjutnya komputer diberi sambungan internet kemudian internet digunakan untuk mencari informasi seluas-luasnya. Selanjutnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat membangun *website* guna memperkenalkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Selanjutnya internet digunakan untuk bertransaksi dengan pelanggan atau mitra bisnis.

Pentingnya *website* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah dari segi biaya pembuatan *website* lebih murah dibanding dengan harus membuka cabang. Selain itu juga jangkauan *website* cukup luas dan bisa diakses dari seluruh dunia. Diperlukan pengembangan *website* dan *E-commerce* sebagai media promosi dan memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas, dengan itu volume penjualan dan pendapatan akan mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan pendapatan akhirnya menyebabkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi lebih berkembang.

4. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1998, merupakan suatu model yang disusun untuk menganalisis sekaligus memahami reaksi dan juga persepsi seseorang terhadap suatu hal yang akan mempengaruhi sikapnya dalam menerima suatu teknologi. Model ini mulanya dikembangkan dari model TRA (*theory of reasoned action*), yang mana menjelaskan tentang perilaku pengguna teknologi yang berasaskan pada rasa kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), serta hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Dalam model ini terdapat 2 variabel utama dalam persepsi dari setiap perilaku pengguna teknologi informasi, yang terdiri dari kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan juga kemanfaatan (*usefulness*), hal tersebut lantas menjadikan sebuah alasan seseorang dalam melihat manfaat serta kemudahan atas penggunaan suatu teknologi informasi yang menjadikan perilaku dari pengguna teknologi informasi tersebut sebagai sebuah tolak ukur dalam penerimaan teknologi informasi (Agustian dan Syafari, 2014).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Agustian dan Syafari, 2014, yang berjudul “Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil Dan Menengah Sumatera Selatan”. Menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) program AMOS v. 18.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan diantaranya adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system usage*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

Hipotesis 1: Variable *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Hipotesis 2: Variabel *attitude toward using* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Hipotesis 3: Variabel *attitude toward using* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Hipotesis 4: Variabel *behavioral intention to use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using*.

Hipotesis 5: Variabel *behavioral intention to use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Hipotesis 6: Variabel *actual system usage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian diatas. Perbedaan ini terletak dalam variabel penelitian yang digunakan. Variabel dalam penelitian yang penulis lakukan mencakup persepsi manfaat (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), penerimaan *e-commerce* (ACC) dan daya saing (CA).

Penelitian Ediraras dan Yunanto, 2008, berjudul “Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Implikasi Pemanfaatan TIK Pada KUKM Di Indonesia (Studi Empiris Pada KUKM Peserta UG-ICTA 2008)”. Dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan mencakup *perceived ease of use* (PEOU), *perceived usefulness* (PU), *attitude toward using* (ATU), *strategic value* (SV), dan *acceptance of PLA* (ACC). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa:

1. Presepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna mengenai tingkat kegunaan TIK (PU).
2. Persepsi pengguna mengenai penggunaan TIK (PU) berpengaruh signifikan terhadap strategis kebijakan perusahaan (SV).
3. sikap pengguna terhadap penggunaan TIK (ATU) berpengaruh signifikan terhadap strategis kebijakan perusahaan (SV).
4. Sedangkan persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan TIK (PEOU) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap strategis kebijakan perusahaan (SV).

Penelitian Prebuati dkk (2012), berjudul “Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada UKM Kota Malang)” Menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) program PLS (*partial least square*). Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa *perceived ease of use* (PEOU), *perceived*

usefulness (PU), *acceptance* TI (ACC) dan *competitive advantage* (CA). hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

1. Variabel *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU).
2. Variabel *perceived usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *acceptance* TI (ACC).
3. Variabel *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap *acceptance* TI (ACC).
4. Variabel *acceptance* TI (ACC) berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (CA).

Penelitian Fatmariansi, 2011, berjudul “Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi *Open Source E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM Dengan Faktor-Faktor *Technology Acceptance Model* (TAM) Sebagai Moderating Variabel”, metode analisis data menggunakan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *analysis regresi liner*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* dengan kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

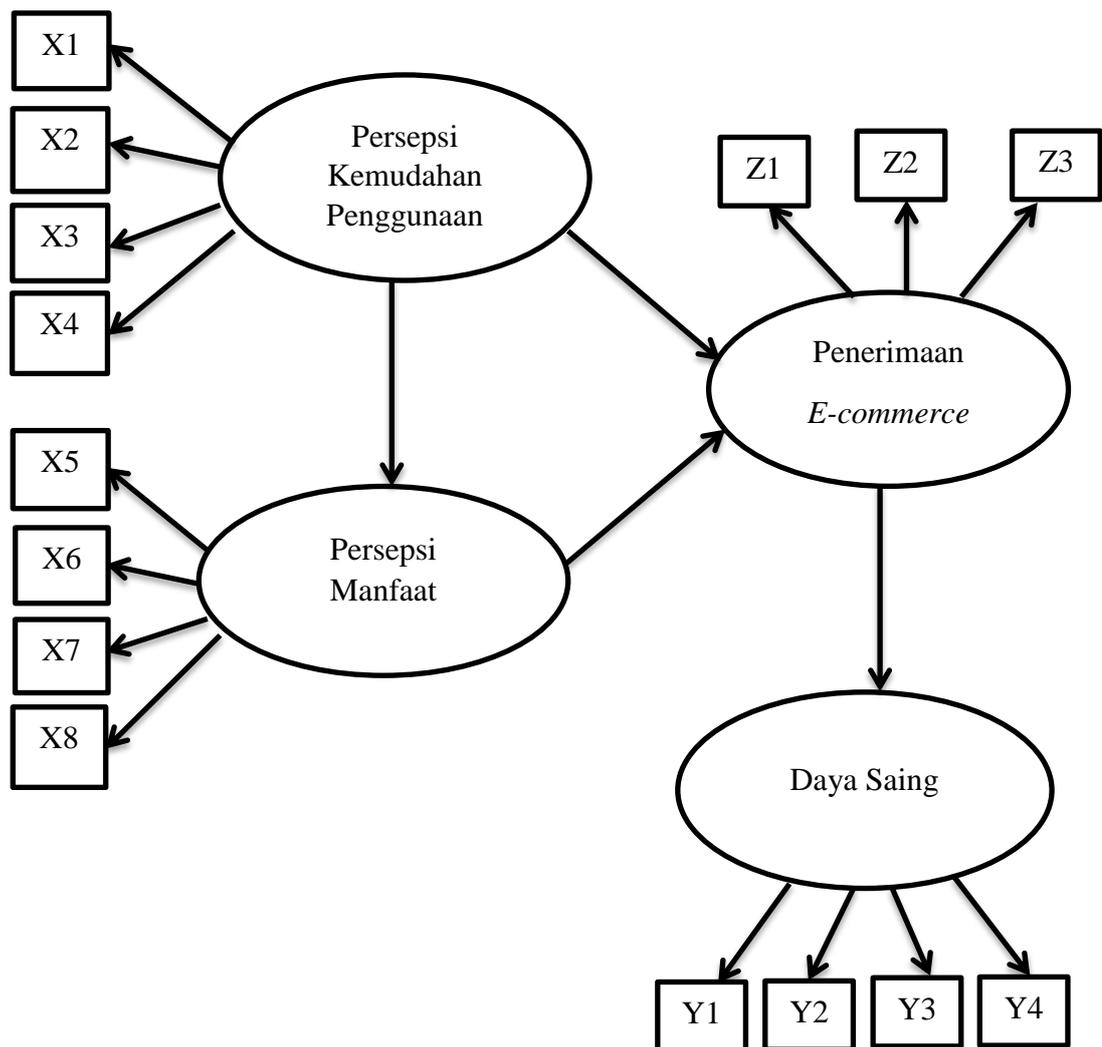
3. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* dengan manfaat (PU) berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
4. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* dengan kecemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
5. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* dengan daya inovasi pemilik usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
6. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* dengan tekanan pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
7. Pengaruh adopsi teknologi *Open Source E-commerce* dengan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

C. Hipotesis

1. Kemudahan penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat *E-commerce* pada UMKM di Kota Yogyakarta.
2. Manfaat *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penerimaan penggunaan *E-commerce* pada UMKM di Kota Yogyakarta.
3. Kemudahan penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penerimaan penggunaan *E-commerce* pada UMKM di Kota Yogyakarta.
4. Keputusan penerimaan penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model TAM, sebagaimana model yang telah tergambar berikut ini (Davis dalam Pebruati dkk, 2012):



Sumber: Pebruati dkk, 2012