

BAB II

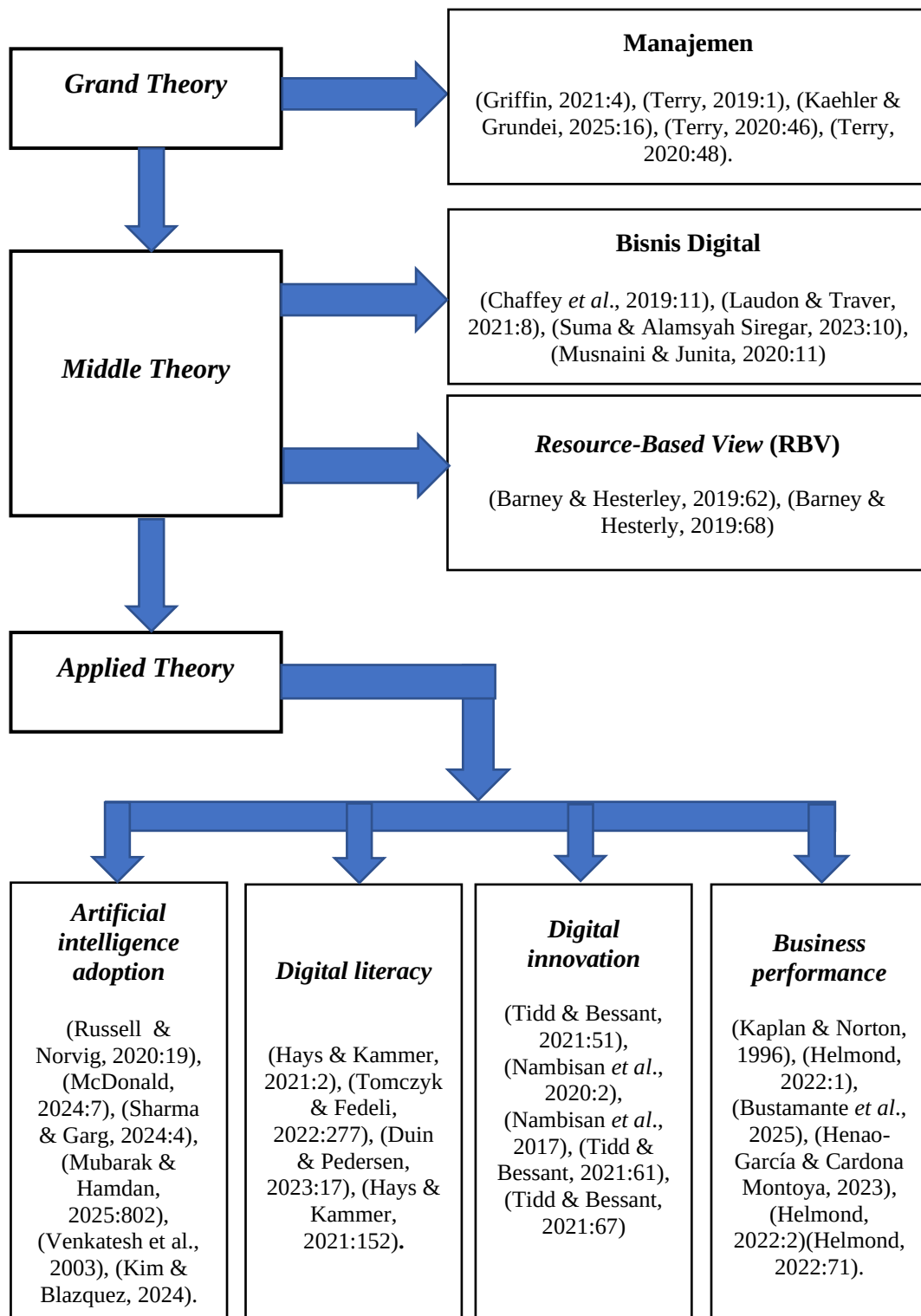
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian dari penelitian yang berisi pembahasan secara sistematis mengenai teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik yang diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan konseptual dalam menganalisis permasalahan penelitian. Melalui kajian pustaka, peneliti mengintegrasikan berbagai teori dan temuan dari penelitian sebelumnya untuk menyusun kerangka pemikiran yang logis serta merumuskan hipotesis penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori merupakan kumpulan konsep dan teori yang dijadikan sebagai dasar atau acuan dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, landasan teori dikelompokkan ke dalam tiga klasifikasi, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* digunakan sebagai teori utama yang memberikan dasar konseptual secara umum terhadap penelitian. *Middle theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti secara lebih spesifik. *Applied theory* merupakan teori-teori yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian sehingga dapat mendukung analisis dan pembahasan.



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengelola sumber daya yang dimiliki organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, tetapi juga mencakup pengelolaan keuangan, teknologi, informasi, waktu, dan sumber daya lainnya agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu pengelolaan (*management*) dengan kata kerja mengelola (*to manage*). Secara umum, manajemen diartikan sebagai pengelolaan.

Definisi Manajemen menurut (Griffin, 2021:4) manajemen ialah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien dalam lingkungan yang terus berubah.

Manajemen merupakan kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksananya disebut manajer atau pengelola (Terry, 2019:1). Manajemen adalah proses mencapai tujuan organisasi

dengan bekerja dengan dan melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. (Kaehler & Grundei, 2025:16)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengelolaan yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, keuangan, fisik, maupun informasi, untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Terry, 2020:46) terdapat 4 fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*). Fungsi manajemen ini digunakan dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan, berikut ini fungsi-fungsi manajemen diantaranya:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas *integrative* yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. *Actuating* merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merealisasikan keinginankeinginan organisasi, sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.
4. Pengawasan (*Controlling*) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam pelaksanaan kegiatan pengawasan, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan serta mengusahakan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, pengawasan yang efektif memastikan bahwa organisasi tetap pada jalur yang benar dan dapat mencapai hasil yang diinginkan, sambil terus meningkatkan proses dan kinerja secara berkelanjutan

2.1.2.3 Unsur – Unsur Manajemen

Setiap perusahaan pasti memiliki unsur-unsur dalam menunjang sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika unsur manajemen dalam suatu perusahaan tidak sempurna atau tidak ada, maka

akan berimbas kepada berkurangnya upaya dalam mencapai tujuan instansi atau perusahaan. Menurut (Terry, 2020:48) terdapat enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya:

1. *Men and Women* (Manusia/Orang) Manusia merupakan unsur paling penting dan tidak dapat digantikan oleh unsur lainnya. Manusia memiliki pikiran, harapan, serta gagasan yang sangat berperan dalam menentukan keterbeedayaan unsur lainnya. Dengan kualitas yang mempuni, manajemen akan berjalan secara maksimal, dan sebaliknya dengan kualitas kemampuan manusia yang tidak baik, maka manajemen juga akan banyak mengalami hambatan dan kegagalan dalam pencapaian tujuan. Maka dari itu, peningkatan kualitas manusia dinilai penting dan harus senantiasa dilakukan, agar dalam penerapan manajemen, baik dalam komunitas (organisasi) maupun dalam konteks personalitas berjalan sebagaimana yang diharapkan.
2. *Materials* (Material/Bahan) Selain unsur atau kemampuan manusia yang memadai, dalam manajemen juga harus terdapat material (bahan-bahan). Karena dalam berbagai aktivitas sebagai proses pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, selalu membutuhkan adanya material (bahan-bahan). Dengan demikian, amterial juga merupakan alat atau sarana dari manajemen.
3. *Machines* (Mesin) Unsur lain yang juga menentukan dalam manajemen adalah mesin, dimana dalam paradigma saat ini, mesin merupakan pembantu manusia dalam pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan,

bukan sebaliknya manusia sebagai pembantu mesin seperti yang terjadi pada masa sebelum revolusi industri.

4. *Methods* (Metode/Cara) Unsur metode atau cara dalam pelaksanaannya meliputi berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Manusia dihadapkan dengan berbagai macam alternatif yang harus dipilih salah satunya. Sehingga dengan pemilihan metode/cara kegiatan yang baik dari berbagai alternatif yang ada, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara tepat dan berhasil guna.
5. *Money* (Uang) Keberadaanya unsur uang merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan. Unsur uang sebenarnya bukan segala-galanya. Namun proses manajemen dalam mencapai tujuan sedikit banyak dipengaruhi oleh unsur ini. Unsur uang membutuhkan perhatian yang baik dalam proses manajemen, karena dengan pengaturan yang baik akan memberikan dampak yang efisien.
6. *Markets* (Pasar) Unsur pasar salah satu unsur pokok dari manajemen karena darinya hasil sebagai tujuan dari suatu komunitas atau industri akan didapatkan. Hasil yang maksimal dalam dunia industri merupakan tujuan yang harus dicapai. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, proses manajemen harus memperhatikan dan mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan harus semakin bertambah.

2.1.3 Bisnis Digital

Bisnis digital adalah kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian utama dalam menjalankan proses bisnis, mulai dari penciptaan nilai, operasional, pemasaran, transaksi, hingga pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bagaimana perusahaan menggunakan teknologi digital termasuk *internet*, *mobile*, dan *data* untuk mencapai tujuan bisnis seperti pemasaran, layanan, dan penjualan. (Chaffey *et al.*, 2019:11). Bisnis digital menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru dalam model bisnis, pengalaman pelanggan, dan kapabilitas internal yang mendukung operasi intinya (Laudon & Traver, 2021:8). Bisnis digital adalah aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam mempromosikan, memasarkan, dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Penerapan teknologi digital memungkinkan proses bisnis dilakukan secara lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas (Musnaini & Junita, 2020:11).

Dalam perkembangannya, konsep bisnis digital tidak hanya dipahami secara umum sebagai pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha, tetapi juga memiliki klasifikasi tertentu. Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital bisnis *non* digital, fasilitator digital bisnis *non* digital, dan *hybrid*. (Suma & Alamsyah Siregar, 2023:10)

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital merupakan bentuk kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk menjalankan, mengembangkan, dan meningkatkan aktivitas usaha, serta optimalisasi proses operasional. Dalam penerapannya, bisnis digital memiliki beberapa bentuk, mulai dari bisnis yang sepenuhnya berbasis digital hingga bisnis konvensional yang mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas usahanya.

2.1.3.2 Jenis Jenis Bisnis Digital

Secara umum, bisnis digital dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital bisnis nondigital, dan bisnis *hybrid*. Masing-masing jenis memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Musnaini & Junita, 2020:11).

1. Bisnis Digital Murni

Bisnis digital murni merupakan usaha yang menawarkan produk atau layanan yang sepenuhnya berbentuk digital. Produk yang dihasilkan tidak memiliki bentuk fisik, melainkan berupa perangkat lunak atau konten digital, seperti aplikasi, *software* pendidikan, maupun *software* untuk kebutuhan bisnis.

2. Versi Digital dari Bisnis Nondigital

Jenis bisnis ini menyediakan bentuk digital dari produk atau jasa yang sebelumnya dipasarkan secara fisik. Contohnya meliputi penjualan e-book, e-journal, dan e-comic yang dapat diakses secara elektronik tanpa

memerlukan media cetak.

3. Fasilitator Digital Bisnis *Nondigital*

Fasilitator digital adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses penjualan atau penyediaan barang dan jasa. Bentuknya dapat berupa *platform online shop* atau *marketplace* yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara digital.

4. Bisnis *Hybrid*

Bisnis *hybrid* merupakan perpaduan antara beberapa model bisnis digital dengan tujuan mengoptimalkan nilai bisnis dan meningkatkan pendapatan. Model ini menggabungkan produk atau layanan digital dengan aktivitas bisnis konvensional sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

2.1.4 *Resource-Based View (RBV)*

Resource-Based View (RBV) adalah teori yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memiliki, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya serta kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan oleh pesaing. Dengan demikian, sumber daya internal menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai kinerja yang unggul .

2.1.4.1 Pengertian *Resource-Based View (RBV)*

Resource-Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan ditentukan oleh sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang dimiliki serta dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Barney dan Hesterly, sumber daya merupakan aset berwujud

maupun tidak berwujud yang dimiliki perusahaan, sedangkan kapabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya tersebut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi. Melalui analisis internal, perusahaan dapat mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas yang berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing (Barney & Hesterly, 2019:62).

Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif sehingga mampu menciptakan nilai dan sulit ditiru oleh pesaing (Islami et al., 2020). RBV memandang sumber daya dan kapabilitas internal sebagai faktor utama yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Ferreira et al., 2019).

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Resource-Based View* (RBV) merupakan teori yang menekankan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola serta memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki secara efektif. Sumber daya yang bernilai dan didukung oleh kapabilitas yang memadai akan menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.4.2 Karakteristik *Resource-Based View* (RBV)

Menurut teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat diperoleh apabila perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang memenuhi karakteristik tertentu. Jay B. Barney mengemukakan

bahwa sumber daya tersebut harus memenuhi empat karakteristik utama yang dikenal dengan kerangka VRIO, yaitu *valuable* (bernilai), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *organized* (terorganisasi), (Barney & Hesterly, 2019:68).

1. *Valuable* (Bernilai)

Yaitu sumber daya yang mampu menciptakan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis.

2. *Rare* (Langka)

Yaitu sumber daya yang dimiliki oleh sedikit atau bahkan tidak dimiliki oleh para pesaing, sehingga dapat menjadi pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

3. *Inimitable* (Sulit Ditiru)

Yaitu sumber daya yang tidak mudah ditiru atau digantikan oleh pesaing karena berasal dari kombinasi pengalaman, pengetahuan, budaya organisasi, maupun kemampuan yang bersifat unik.

4. *Organized* (Terorganisasi)

Yaitu kondisi ketika perusahaan memiliki sistem, struktur organisasi, proses, serta kebijakan yang mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara optimal sehingga dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.5 *Artificial intelligence adoption*

Artificial intelligence adoption merupakan proses penerimaan, penggunaan, dan integrasi teknologi *Artificial intelligence* (AI) oleh individu maupun organisasi dalam mendukung pelaksanaan aktivitas, pengambilan keputusan, serta pencapaian tujuan tertentu. Adopsi AI tidak hanya mencerminkan keputusan untuk mulai menggunakan teknologi AI, tetapi juga menggambarkan sejauh mana teknologi tersebut dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam proses operasional sehingga mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, produktivitas, serta menciptakan nilai tambah bagi organisasi.

2.1.5.1 *Pengertian Artificial intelligence adoption*

Artificial intelligence (AI) merupakan bidang yang mempelajari sistem komputasi yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, AI merupakan bidang teknologi untuk membangun sistem yang mampu bertindak secara cerdas dalam mencapai tujuan tertentu (Russell & Norvig, 2020:19).

Artificial intelligence merupakan kemampuan computer atau mesin untuk menunjukkan perilaku cerdas, seperti berpikir, belajar, menganalisis informasi. Mengambil keputusan, memecahkan masalah, dan melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia (McDonald, 2024:7).

Artificial intelligence dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan mesin cerdas yang mampu berpikir seperti manusia, bertindak menyerupai manusia, serta membuat keputusan layaknya manusia. AI juga dipahami sebagai proses simulasi atau replikasi kecerdasan

manusia melalui sistem komputer yang mampu berpikir dan bertindak secara rasional sebagaimana manusia (Sharma & Garg, 2024:4).

Artificial intelligence adoption merupakan proses penerimaan dan penggunaan teknologi *Artificial intelligence* oleh individu atau organisasi untuk mendukung pelaksanaan tugas dan pengambilan keputusan (Venkatesh et al., 2003; Kim & Blazquez, 2024).

Adopsi *Artificial intelligence* (AI) merupakan proses integrasi teknologi kecerdasan buatan ke dalam berbagai proses bisnis dengan tujuan meningkatkan kinerja organisasi serta menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih efektif dan berkualitas (Ransbotham et al., 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Artificial intelligence* (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin meniru kemampuan kecerdasan manusia, seperti berpikir, belajar, menganalisis informasi, mengambil keputusan, dan menyelesaikan berbagai permasalahan secara rasional. Dalam konteks organisasi, adopsi *Artificial intelligence* (AI) merupakan proses penerapan dan integrasi teknologi AI ke dalam berbagai aktivitas atau proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif, serta meningkatkan kinerja organisasi.

2.1.5.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model teoretis yang dikembangkan oleh Venkatesh untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan, penggunaan atau adopsi teknologi oleh individu (Venkatesh et al., 2003; Kim & Blazquez, 2024). Model ini dikembangkan

sebagai upaya untuk menyempurnakan berbagai teori dan model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi, khususnya dalam konteks organisasi (Mubarak & Hamdan, 2025:802).

2.1.5.3 Dimensi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) terdiri atas empat konstruk utama, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Keempat konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi oleh individu (Venkatesh et al., 2003; Kim & Blazquez, 2024).

1. *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja)

Performance expectancy merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya dalam menyelesaikan pekerjaan atau mencapai hasil yang lebih baik. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi, semakin tinggi pula keinginan individu untuk menggunakannya.

2. *Effort expectancy* (ekspektasi usaha)

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan yang dirasakan individu dalam mempelajari dan menggunakan suatu sistem atau teknologi. Teknologi yang dianggap mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan akan lebih mudah diterima dan digunakan oleh penggunanya.

3. *Social influence* (pengaruh sosial)

Social influence merupakan tingkat persepsi individu mengenai pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau atasan, yang mendorong atau meyakinkan individu untuk menggunakan suatu teknologi. Dukungan atau rekomendasi dari lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi.

4. *Facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi)

Facilitating conditions adalah tingkat keyakinan individu bahwa tersedia infrastruktur organisasi, sumber daya, serta dukungan teknis yang memadai untuk mendukung penggunaan suatu sistem atau teknologi. Semakin baik fasilitas dan dukungan yang tersedia, semakin besar kemungkinan individu akan menggunakan teknologi tersebut secara efektif.

2.1.6 *Digital literacy*

Literasi digital merupakan salah satu kompetensi yang diperlukan dalam menghadapi transformasi digital yang semakin berkembang. Kemampuan ini menjadi penting karena perkembangan teknologi telah mengubah cara individu memperoleh informasi, berkomunikasi, bekerja, serta menjalankan aktivitas bisnis. Literasi digital tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi juga sebagai kemampuan memanfaatkan teknologi dan informasi secara efektif, kritis, serta bertanggung jawab untuk mendukung pengambilan keputusan dan pencapaian tujuan.

2.1.6.1 Pengertian *Digital literacy*

Digital literacy merupakan seperangkat keterampilan yang memungkinkan individu menggunakan teknologi digital secara tepat, efektif, dan etis untuk memperoleh, mengevaluasi, menciptakan, mengomunikasikan, serta memanfaatkan informasi, disertai kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah, berkolaborasi, dan beradaptasi dalam lingkungan digital (Hays & Kammer, 2021:2).

Digital literacy merupakan kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format yang berasal dari berbagai sumber melalui komputer. Seiring perkembangan teknologi digital, konsep *digital literacy* tidak lagi terbatas pada kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan menemukan, memahami, mengevaluasi, menciptakan, serta mengomunikasikan informasi digital secara efektif dengan memadukan kemampuan teknis dan kognitif (Tomczyk & Fedeli, 2022:277).

Digital literacy merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format. Literasi digital memiliki empat kompetensi utama literasi digital, yaitu kemampuan mengumpulkan pengetahuan (*knowledge assembly*), mengevaluasi isi informasi (*evaluating information content*), mencari informasi di internet (*searching the internet*), dan menavigasi media hiper (*navigating hypertext*) (Duin & Pedersen, 2023:17).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital literacy* merupakan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital untuk

mencari, memahami, mengevaluasi, menciptakan, dan mengomunikasikan informasi secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab.

2.1.6.2 Dimensi *Digital literacy*

Menurut (Hays & Kammer, 2021:152), *digital literacy* merupakan kemampuan yang berkembang melalui lima dimensi utama, yaitu *finding*, *evaluating*, *creating*, *communicating*, dan *self-reflecting*. Kelima dimensi tersebut membentuk suatu proses yang memungkinkan individu memperoleh, mengolah, menghasilkan, serta mengevaluasi informasi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Adapun penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. *Finding*

Finding merupakan kemampuan individu dalam mencari, menemukan, serta mengakses informasi dari berbagai sumber digital secara efektif sesuai dengan kebutuhan. Kemampuan ini mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk memperoleh informasi yang relevan dan terpercaya.

2. *Evaluating*

Evaluating adalah kemampuan untuk menilai kualitas, kredibilitas, keakuratan, dan relevansi informasi yang diperoleh dari media digital. Dimensi ini menekankan pentingnya berpikir kritis sebelum menggunakan atau menyebarkan informasi.

3. *Creating*

Creating merupakan kemampuan dalam menghasilkan, mengembangkan, atau memodifikasi konten digital dengan memanfaatkan berbagai perangkat

dan aplikasi digital. Dimensi ini mencerminkan kemampuan individu untuk berinovasi dan menghasilkan nilai melalui teknologi digital.

4. *Communicating*

Communicating adalah kemampuan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan berkolaborasi dengan pihak lain secara efektif serta memperhatikan etika komunikasi digital.

5. *Self-reflecting*

Self-reflecting merupakan kemampuan individu untuk mengevaluasi penggunaan teknologi digital yang telah dilakukan, mengenali kelebihan dan kekurangan kompetensi digital yang dimiliki, serta melakukan perbaikan dan pengembangan keterampilan secara berkelanjutan.

2.1.7 *Digital innovation*

Inovasi digital merupakan salah satu bentuk inovasi yang muncul sebagai dampak dari pesatnya perkembangan teknologi digital. Kehadiran teknologi digital telah mengubah cara individu dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, berinteraksi, serta melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam perkembangannya, inovasi digital tidak hanya berkaitan dengan penciptaan teknologi baru, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk menghasilkan cara, metode, maupun solusi yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap perubahan.

2.1.7.1 Pengertian *Digital innovation*

Digital innovation merupakan inovasi yang memanfaatkan kemampuan teknologi digital untuk mendukung seluruh proses inovasi, mulai dari pencarian peluang, pemilihan ide, implementasi, hingga penciptaan dan penangkapan nilai. proses inovasi, meningkatkan kolaborasi, serta menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan organisasi (Tidd & Bessant, 2021:51).

Digital innovation merupakan inovasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan atau mengubah produk, layanan, proses bisnis, dan model bisnis sehingga memberikan nilai baru bagi organisasi maupun masyarakat (Nambisan *et al.*, 2020:2).

Digital innovation dalam jurnal *MIS Quarterly* diartikan sebagai proses penciptaan atau perubahan dalam produk, layanan, proses bisnis, maupun model bisnis yang dimungkinkan oleh perkembangan teknologi digital (Nambisan *et al.*, 2017).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital innovation* adalah pemanfaatan teknologi digital dalam proses inovasi untuk menciptakan atau mengembangkan produk, layanan, proses bisnis, maupun model bisnis yang menghasilkan nilai tambah bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

2.1.7.2 Implikasi *Digital innovation*

Menurut (Tidd & Bessant, 2021:67), terdapat dua implikasi utama *Digital innovation*, yaitu:

1. Memperluas peluang penerapan teknologi

Digital innovation memberikan peluang yang sangat luas bagi organisasi untuk menerapkan teknologi dalam menghasilkan dan mengembangkan inovasi. Organisasi perlu mengeksplorasi berbagai peluang inovasi secara efektif agar dapat menemukan dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

2. Membutuhkan keterampilan, struktur, dan model bisnis yang mendukung

Penerapan teknologi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan keterampilan, struktur organisasi, dan model bisnis yang mendukung. Ketiga aspek tersebut perlu menjadi bagian dari strategi *digital innovation* agar teknologi dapat diterapkan secara optimal.

2.1.7.3 Dimensi *Digital innovation*

Menurut (Tidd & Bessant, 2021:61), proses *digital innovation* didukung oleh empat tahapan utama, yaitu *Digital search*, *Digital selection*, *Digital implementation*, dan *Digital value capture*. Keempat tahapan tersebut menggambarkan bagaimana teknologi digital dimanfaatkan dalam setiap proses inovasi, mulai dari pencarian peluang hingga penciptaan nilai bagi organisasi.

- 1. *Digital search***

Digital search merupakan tahap awal dalam proses *digital innovation* yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk mencari peluang inovasi, mengidentifikasi kebutuhan pasar, serta memperoleh ide-ide baru dari berbagai sumber. Teknologi digital memungkinkan organisasi memperluas proses pencarian inovasi melalui berbagai alat seperti

crowdsourcing, user communities, innovation contests, patent mining, dan platform kolaborasi internal. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan organisasi memperoleh informasi secara lebih cepat, menjangkau sumber pengetahuan yang lebih luas, serta meningkatkan efektivitas dalam menemukan peluang inovasi yang dapat dikembangkan menjadi produk, layanan, maupun proses bisnis baru.

2. *Digital selection*

Digital selection merupakan tahap yang berfokus pada proses evaluasi dan pemilihan ide inovasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada tahap ini, organisasi menggunakan berbagai teknologi seperti *decision support systems, idea markets, crowdfunding*, simulasi, serta *artificial intelligence* (AI) untuk membantu proses pengambilan keputusan. Penggunaan teknologi digital dalam tahap seleksi mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kualitas informasi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, serta membantu organisasi memilih inovasi yang memiliki potensi terbaik untuk dikembangkan lebih lanjut.

3. *Digital implementation*

Digital implementation merupakan tahap penerapan inovasi melalui pemanfaatan teknologi digital dalam proses pengembangan, produksi, maupun penyampaian produk dan layanan. Pemanfaatan teknologi memungkinkan organisasi meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengembangan inovasi, memperkuat kolaborasi antaranggota

tim, serta menghasilkan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. *Digital value capture*

Digital value capture merupakan tahap akhir dalam proses *digital innovation* yang bertujuan menciptakan serta menangkap nilai ekonomi dari inovasi yang telah dihasilkan. Teknologi digital dimanfaatkan untuk mempercepat penyebaran inovasi melalui *networking*, *viral marketing*, pengembangan *platform business models*, pembangunan ekosistem digital, melalui pemanfaatan teknologi tersebut, organisasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperkuat keunggulan kompetitif, serta mengoptimalkan manfaat ekonomi dari inovasi yang dihasilkan.

2.1.8 *Business performance*

Business performance atau kinerja bisnis merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu organisasi atau usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja bisnis mencerminkan hasil dari berbagai aktivitas yang dilakukan dalam suatu periode tertentu dan menjadi salah satu indikator untuk menilai keberhasilan suatu organisasi.

2.1.8.1 *Pengertian Business performance*

Business performance merupakan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan strategis secara efektif dan efisien melalui pengelolaan, pengukuran, serta peningkatan kinerja secara sistematis di seluruh fungsi organisasi dan rantai nilai, sehingga mampu menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan

pelanggan, mengoptimalkan sumber daya, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kaplan & Norton, 1996; Helmond, 2022:1).

Business performance didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan keseluruhan yang dapat dicapai organisasi melalui integrasi yang efektif antara aset teknologi informasi (IT) dan sumber daya organisasi. Integrasi tersebut menciptakan sinergi yang meningkatkan kinerja hubungan pelanggan serta kinerja organisasi secara keseluruhan. *Business performance* juga menunjukkan bagaimana kapabilitas organisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai bagi organisasi (Bustamante *et al.*, 2025).

Business performance atau *firm performance* merupakan tingkat kinerja perusahaan yang diukur berdasarkan efisiensi penggunaan sumber daya, efektivitas dalam mencapai pertumbuhan bisnis dan kepuasan karyawan, serta hasil keuangan yang tercermin dari *return on assets* (ROA), tingkat pengembalian investasi (ROI), dan pertumbuhan laba (Henao-García & Cardona Montoya, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *business performance* atau *firm performance* merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan strategis secara efektif dan efisien melalui pengelolaan dan peningkatan kinerja secara sistematis.

2.1.8.2 Tujuan *Business performance*

Menurut (Helmond, 2022:2), tujuan *business performance management* adalah melakukan pengukuran, pengelolaan, dan pengendalian kinerja secara sistematis serta multidimensional. Pengelolaan kinerja tersebut dilakukan pada berbagai tingkatan dalam organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja

individu maupun perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, *performance management* juga dapat mendukung pembelajaran dan motivasi dalam organisasi serta menyediakan dasar untuk pencatatan kinerja secara seimbang.

Business performance management tidak hanya berfokus pada pengukuran dan pengendalian aspek keuangan, tetapi juga mempertimbangkan parameter non-keuangan yang berorientasi pada masa depan. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung perencanaan dan pengendalian kinerja serta efisiensi perusahaan secara menyeluruh. Dengan demikian, pengelolaan kinerja dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pencapaian dan perkembangan kinerja perusahaan.

2.1.8.3 Dimensi *Business performance*

Pengukuran *business performance* perlu dilakukan secara komprehensif dengan mengintegrasikan ukuran keuangan dan nonkeuangan. Pengukuran kinerja tidak hanya berfokus pada hasil finansial, tetapi juga mencakup efisiensi proses, kualitas, kepuasan pelanggan, dan pengembangan kapasitas organisasi. *Balanced Scorecard* (BSC) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi secara menyeluruh melalui empat perspektif utama, yaitu *Financial perspective*, *Customer perspective*, *Internal process perspective*, dan *Organizational Capacity* (Kaplan & Norton, 1996; Helmond, 2022:71).

1. *Financial perspective*

Financial perspective merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan keuangan. Perspektif ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu meningkatkan pendapatan,

memperoleh keuntungan, mengelola biaya secara efisien, serta menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

2. *Customer perspective*

Customer perspective mengukur kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

3. *Internal process perspective*

Internal process perspective menggambarkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis internal dalam menghasilkan produk maupun layanan yang berkualitas, mengendalikan kualitas, serta melakukan perbaikan berkelanjutan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

4. *Organizational Capacity (Learning and Growth)*

Organizational Capacity merupakan perspektif yang menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia, peningkatan kompetensi, pembelajaran organisasi, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi untuk mendukung keberlanjutan organisasi.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Dalam penelitian diperlukan dukungan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti karena digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun

perbedaan penelitian yang dilakukan, begitupun dalam penelitian ini yang membahas pengaruh *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy* dan *Digital innovation* terhadap *Business performance*.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
1	(Badghish & Soomro, 2024) <i>Artificial intelligence adoption by SMEs to Achieve Sustainable Business performance: Application of Technology Organization Environment Framework</i> <i>Journal Sustainability</i> 2024, 16, 1864 https://doi.org/10.3390/su16051864	AI berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui peningkatan efisiensi operasional dan kualitas	Penelitian dilakukan pada SME secara umum, tidak spesifik pada UMKM kuliner Indonesia.	Menambahkan konteks UMKM kuliner Kota Bandung dan mengombinasikan AI dengan literasi digital dan <i>digital innovation orientation</i> .
2	(Sahoo et al., 2024) <i>Artificial intelligence capabilities , open innovation , and business performance – Empirical insights from multinational B2B companies</i> <i>Journal Industrial Marketing</i>	<i>Artificial intelligence Capabilities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Business performance</i> . pengambilan keputusan.	Fokus pada perusahaan B2B multinasional, tidak pada UMKM. Tidak menguji Literasi Digital dan <i>Digital innovation</i> secara bersamaan.	Menguji Adopsi AI pada UMKM kuliner serta dikombinasikan dengan Literasi Digital dan <i>Digital innovation</i> .

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	<i>Management</i> 117 (2024) 28–41 Contents https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.008			
3	(Fatimah & Puspitasari, 2026) <i>Digital Transformation and AI Implementation Effects on SME Financial Performance</i> <i>Journal Economic Business Innovation -JEBI</i>, Vol. 02, Issue. 4, 2026, Page 519-537 https://doi.org/10.69725/jebi.v2i4.321	Implementasi AI meningkatkan kinerja keuangan UMKM	Hanya meneliti AI, tidak mempertimbangkan Literasi Digital dan <i>Digital innovation</i> .	Mengintegrasikan tiga faktor digital sekaligus dalam satu model penelitian.
4	(Mikalef et al., 2023) <i>Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance : A B2B marketing capabilities perspective</i> <i>Journal of Business Research</i> 164 (2023) 113998 Contents	AI Competencies meningkatkan <i>Organizational Performance</i> .	Penelitian berfokus pada <i>Organizational Performance</i> pada perusahaan B2B, belum mengkaji <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner serta belum mengintegrasikan variabel <i>Digital innovation</i> dan Literasi Digital.	Fokus pada <i>Business performance</i> UMKM sebagai outcome penelitian.

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998			
5	(Chen & Tajdini, 2025) <i>A moderated model of Artificial intelligence adoption in firms and its effects on their performance</i> <i>Journal Information Technology and Management</i> Volume 26, Pages 407-419 https://doi.org/10.1007/s10799-024-00422-5	AI Adoption berpengaruh terhadap <i>Firm performance</i> .	Objek perusahaan umum, bukan UMKM kuliner Indonesia.	Mengkaji konteks UMKM kuliner Kota Bandung.
6	(Novela et al., 2024) <i>Digital literacy on SME Business performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills</i> Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 10, issue. 3 http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.3.847	Digital literacy berpengaruh positif terhadap SME <i>Business performance</i> .	Tidak menguji peran AI dan <i>Digital innovation</i> .	Menambahkan Adopsi AI dan <i>Digital innovation</i> dalam model penelitian.
7	(Patria et al., 2023)	Digital literacy meningkatkan	Fokus pada satu faktor digital	Mengkombinasikan Literasi Digital

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	<i>The Influences of Digital Technology, Digital literacy, and Digital Marketing On The Performance of SMEs in Bekasi</i> Jurnal cakrawala Vol. 6, issue. 1 https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.235	kinerja UMKM Bekasi.	yaitu Literasi Digital.	dengan AI dan Digital innovation.
8	(Ojobo et al., 2023) <i>Impact of digital literacy on the performance of small-scale business in enugu state</i> Advance Journal Of Business and Entrepreneurship Development, 7(1). https://aspjournals.net/ajbed/index.php/ajbed/article/view/35	Digital literacy berpengaruh terhadap Performance of Small Business.	Penelitian dilakukan di Nigeria sehingga konteks berbeda.	Menguji pada UMKM kuliner Kota Bandung.
9	(Fawwaz et al., 2025) <i>The Effect of Intellectual Capital and Digital literacy on Business performance Through</i>	Digital literacy meningkatkan Business performance melalui Innovation Capability.	Menggunakan Innovation Capability, bukan Digital innovation.	Menggunakan Digital innovation sebagai variabel independen tersendiri.

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	<i>Innovation Capability in Halal SMEs in Malang City.</i> <i>Digital Marketing, Consumer Behavior, and Economic Trends Journal vol. 1, issue. 3</i> https://doi.org/10.70865/dmcbej.v1i3.109			
10	(Sitaniapessy et al., 2024) <i>The Advantages of Digital literacy Strategies to Improve MSME's Business performance</i> <i>European Journal of Theoretical and Applied Sciences vol. 2, issue. 1.</i> https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(1)	Strategi Literasi Digital meningkatkan <i>Business performance</i> UMKM.	Tidak memasukkan teknologi AI dan inovasi digital dalam model penelitian.	Menambahkan variabel Adopsi AI yang sedang berkembang pada UMKM.
11	(Shah et al., 2024) <i>The role of digital technology and digital innovation towards firm performance in a digital economy</i> <i>The international journal of</i>	<i>Digital technology dan digital innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>firm performance</i> dalam ekonomi digital.	Penelitian berfokus pada <i>firm performance</i> secara umum dalam ekonomi digital, belum mengkaji <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner dengan	Menguji pengaruh Adopsi <i>Artificial intelligence</i> , Literasi Digital, dan <i>Digital innovation</i> terhadap <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	cybernetics, systems and management sciences vol. 53 , issue. 2: 620-644. https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0124		memasukkan Adopsi Artificial intelligence dan Literasi Digital.	
12	(Ong et al., 2021) <i>The impact of digital technology, digital capability and digital innovation on small business performance</i> <i>Research in Management of Technology and Business Vol. 2 No. 1 (2021) 499–509</i> https://doi.org/10.30880/rmtb.2021.02.01.036	<i>Digital technology dan digital capability meningkatkan digital innovation, yang selanjutnya berdampak positif terhadap small business performance</i>	Penelitian menggunakan <i>digital capability</i> sebagai variabel utama dan belum mengkaji Adopsi Artificial intelligence serta Literasi Digital sebagai faktor yang memengaruhi <i>Digital innovation</i> dan <i>Business performance</i> .	Mengembangkan model penelitian dengan menggunakan Adopsi Artificial intelligence dan Literasi Digital sebagai variabel independen yang memengaruhi <i>Digital innovation</i> dan <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner.
13	(Hidayat et al., 2023) <i>Reawakening Digital innovation and Collaboration Strategy : Strategies to Improve Business performance</i> <i>Journal WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS</i>	<i>Digital innovation menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan organisasi di era digital.</i>	Penelitian bersifat konseptual dan belum menguji hubungan empiris antara <i>Digital innovation</i> dan <i>Business performance</i> pada UMKM, khususnya sektor kuliner.	Menguji secara empiris pengaruh <i>Digital innovation</i> terhadap <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner dengan melibatkan Adopsi Artificial intelligence dan Literasi Digital sebagai variabel penelitian.

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.32			
14	(Hanelt et al., 2021) <i>Digital M&A, digital innovation, and firm performance: an empirical investigation</i> <i>European Journal of Information Systems Vol. 30, issue. 1</i> https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1747365	<i>Digital innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>firm performance</i>. Selain itu, aktivitas digital M&A memperkuat kemampuan perusahaan dalam menciptakan <i>digital innovation</i> sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.	Penelitian berfokus pada perusahaan besar dan mengkaji pengaruh Digital M&A, sehingga belum menjelaskan peran <i>digital innovation</i> terhadap <i>Business performance</i> UMKM kuliner dengan mempertimbangkan Adopsi <i>Artificial intelligence</i> dan Literasi Digital.	Menguji pengaruh Adopsi <i>Artificial intelligence</i>, Literasi Digital, dan <i>Digital innovation</i> terhadap <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung tanpa melibatkan faktor Digital M&A.
15	(Changalima et al., 2025) <i>Driving SME performance through technological absorptive capacity and e-business innovation</i> <i>Journal Sustainable Technology and Entrepreneurship vol. 4, issue. 1</i> https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100089	<i>Technological absorptive capacity</i> meningkatkan <i>digital innovation</i> yang pada akhirnya berdampak positif terhadap <i>SME performance</i>.	Penelitian menggunakan <i>technological absorptive capacity</i> sebagai variabel utama, sedangkan pengaruh Adopsi <i>Artificial intelligence</i> dan Literasi Digital terhadap <i>Digital innovation</i> dan <i>Business performance</i> belum dikaji.	Mengembangkan model penelitian dengan menggunakan Adopsi <i>Artificial intelligence</i> dan Literasi Digital sebagai faktor yang memengaruhi <i>Digital innovation</i> dan <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
16	(Huda et al., 2023) Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Kota Bima Jurnal bisnis net vol. 6, issue. 1 https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3324	Literasi keuangan dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bima.	Penelitian hanya mengkaji pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM, tanpa mempertimbangkan Adopsi <i>Artificial intelligence</i> dan <i>Digital innovation</i> sebagai faktor yang dapat meningkatkan <i>Business performance</i>.	Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan Adopsi <i>Artificial intelligence</i> dan <i>Digital innovation</i> sebagai variabel yang memengaruhi <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
17	(Cahyo et al., 2026) Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Akuntansi dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM <i>Journal of Artificial intelligence and Digital Business (RIGGS)</i> Vol. 4, issue. 4 https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2	Literasi keuangan, literasi akuntansi, dan literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Literasi digital berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.	Penelitian hanya mengkaji pengaruh berbagai bentuk literasi terhadap kinerja UMKM dan belum memasukkan Adopsi <i>Artificial intelligence</i> serta <i>Digital innovation</i> sebagai variabel yang memengaruhi <i>Business performance</i>	Menambahkan variabel Adopsi <i>Artificial intelligence</i> dan <i>Digital innovation</i> dalam model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap <i>Business performance</i> UMKM kuliner di Kota Bandung.
18	(Santosa, 2026) <i>Artificial intelligence</i>, Inovasi Produk, dan Kinerja UMKM: Perspektif	<i>Artificial intelligence</i> dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penerapan AI	Penelitian berfokus pada inovasi produk sebagai variabel mediasi dan belum mengkaji Literasi Digital	Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan Literasi Digital dan <i>Digital innovation</i>

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	Strategis dalam Ekosistem Ekonomi Digital Jurnal Minfo Polgan, 15(1), 95-104. https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.15900	mampu meningkatkan inovasi produk sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha.	serta <i>Digital innovation</i> sebagai faktor yang memengaruhi <i>Business performance</i> UMKM kuliner.	sebagai faktor yang memengaruhi <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
19	(Yolanda & Rakhmawati, 2025) Peran Literasi Digital dan Penerapan Teknologi Berbasis <i>Artificial intelligence</i> Terhadap Bussiness Performance Study On Indonesian Hospitality <i>Journal of Artificial intelligence and Digital Business</i> (RIGGS) vol. 4, no. 2, pp. 6252–6257, Jul. 2025. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1574	Literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha mengadopsi teknologi berbasis <i>Artificial intelligence</i> sehingga mendukung peningkatan kinerja usaha.	Penelitian hanya membahas hubungan antara Literasi Digital dan penerapan <i>Artificial intelligence</i>, serta belum menguji pengaruh <i>Digital innovation</i> terhadap <i>Business performance</i> UMKM kuliner.	Menguji pengaruh Adopsi <i>Artificial intelligence</i>, Literasi Digital, dan <i>Digital innovation</i> secara simultan terhadap <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung.
20	(Rana & Acharya, 2025) <i>Role of Artificial intelligence adoption and</i>	Adopsi <i>Artificial intelligence adoption</i> dan Digital Transformation berpengaruh	Penelitian berfokus pada Sustainable <i>Business performance</i> dan menggunakan	Mengembangkan model penelitian dengan menggunakan Literasi Digital dan <i>Digital</i>

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil dari penelitian	Research gap	Pembaruan
	<i>Digital Transformation in Enhancing Sustainable Business performance: The Mediating Effect of Green Product Innovation</i> Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies vol. 10, issue. 4 https://doi.org/10.26710/jafee.v10i4.3172	positif terhadap <i>Sustainable Business performance</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>Green Product Innovation</i> sebagai variabel mediasi.	<i>Green Product Innovation</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut belum mengkaji peran Literasi Digital dan <i>Digital innovation</i> terhadap <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner.	<i>innovation</i> sebagai variabel yang memengaruhi <i>Business performance</i> pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel untuk menggambarkan kedudukan masing-masing variabel dalam konteks peningkatan kinerja bisnis (*Business performance*). Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman mengenai arah pembahasan dengan mengkaji paradigma penelitian yang memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan model hubungan antara variabel independen yaitu *Artificial intelligence adoption*, *digital literacy*, dan *digital innovation*, dengan variabel dependen berupa *Business performance*.

Artificial intelligence dipandang sebagai teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data,

sementara literasi digital mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Di sisi lain, *digital innovation orientation* menunjukkan sejauh mana pelaku usaha memiliki kecenderungan untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi digital dalam mengembangkan bisnisnya. Ketiga variabel tersebut dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, khususnya pada sektor kuliner di Kota Bandung, yang menghadapi persaingan tinggi dan tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *Artificial intelligence*, literasi digital, dan *digital innovation orientation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.2.1 Pengaruh *Artificial intelligence adoption* terhadap *Business performance*

Efisiensi dan efektivitas yang dihasilkan dari penggunaan AI memungkinkan perusahaan mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan nilai tambah yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. (Badghish & Soomro, 2024) menemukan bahwa adopsi AI memiliki pengaruh signifikan terhadap *operational performance* dan *economic performance* UMKM. Selain itu, (Soomro *et al.*, 2025) membuktikan bahwa implementasi AI mampu meningkatkan sustainable *Business performance* melalui peningkatan efisiensi dan kualitas pengambilan keputusan.

Penelitian (Cimino *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa penggunaan AI membantu perusahaan meningkatkan kualitas keputusan bisnis, menekan biaya

operasional, dan memperkuat daya saing perusahaan. maka, semakin tinggi tingkat adopsi *Artificial intelligence*, maka semakin tinggi pula *Business performance* yang dapat dicapai perusahaan.

2.2.2 Pengaruh *digital literacy* terhadap *Business performance*

Pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mampu menyaring informasi yang relevan, memanfaatkan teknologi secara efektif, Kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan pasar sehingga berdampak pada peningkatan *Business performance*. (Wulandari *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap *Business performance* UMKM karena meningkatkan kemampuan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Penelitian (Umboh & Aryanto, 2023) juga menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM melalui peningkatan kemampuan digital pelaku usaha. Semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin baik pula *Business performance* yang dapat dicapai.

2.2.3 Pengaruh *Digital innovation* terhadap *Business performance*

Digital innovation orientation mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk secara proaktif memanfaatkan teknologi digital dalam menciptakan inovasi produk, (Khin & Ho, 2018) membuktikan bahwa *digital innovation* meningkatkan *organizational performance*, (Ong *et al.*, 2021) menemukan bahwa *digital innovation* berpengaruh positif terhadap *small business performance*. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Rana & Acharya, 2025) yang menyatakan bahwa

penerapan *digital innovation* secara konsisten mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

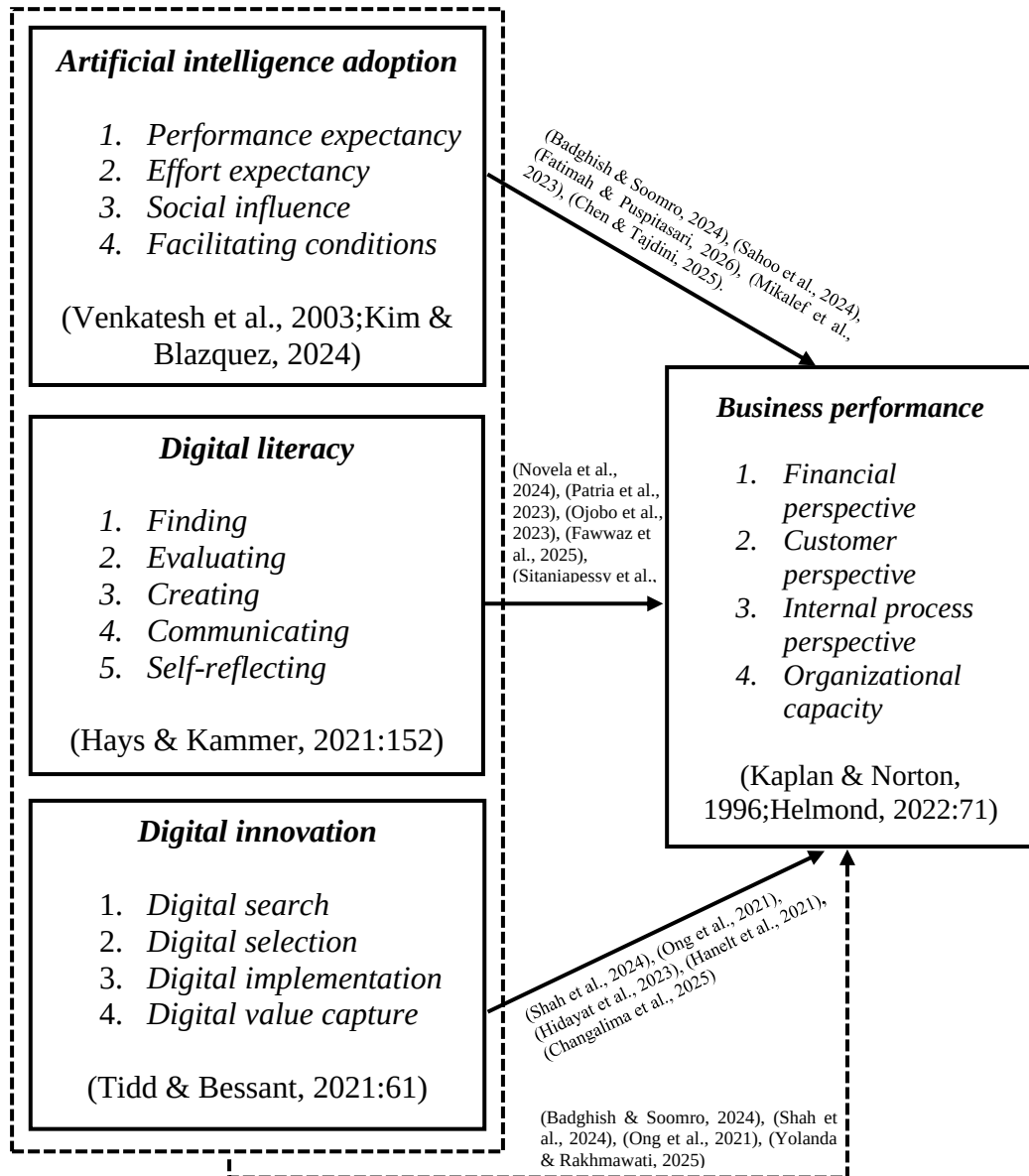
2.2.4 Pengaruh *Artificial intelligence adoption*, *Digital literacy*, Dan *Digital innovation* Terhadap *Business performance*

Artificial intelligence adoption, *Digital literacy*, dan *Digital innovation* merupakan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap *Business performance*. *Artificial intelligence adoption* membantu UMKM memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. *Digital literacy* mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sementara itu, *Digital innovation* menggambarkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan inovasi berbasis teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing.

Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan *Business performance*. UMKM yang mampu mengadopsi *Artificial intelligence*, memiliki *Digital literacy* yang baik, serta mampu melakukan *Digital innovation* akan lebih mudah meningkatkan kualitas operasional dan daya saing usaha. Sebaliknya, apabila ketiga faktor tersebut belum optimal, maka *Business performance* UMKM berpotensi mengalami penurunan.

Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Artificial intelligence adoption*, *Digital literacy*, dan *Digital innovation* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *Business performance*. Ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————→ : Parsial

- - - - -→ : Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan data. Disebut sementara karena jawaban tersebut baru didasarkan pada teori-teori yang relevan serta kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan paradigma penelitian mengenai Pengaruh *Artificial intelligence*, literasi digital, dan *digital innovation orientation* terhadap *Business performance* (studi pada UMKM kategori kuliner di Kota Bandung) maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Secara Simultan

Terdapat pengaruh secara simultan antara *Artificial intelligence adoption* (X1), *Digital literacy* (X2), dan *digital innovation orientation* (X3) terhadap *Business performance* (Y) pada UMKM kategori kuliner di Kota Bandung.

2.4.2 Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Artificial intelligence adoption* (X1) terhadap *Business performance* (Y) pada UMKM kategori kuliner di Kota Bandung.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Digital literacy* (X2) terhadap *Business performance* (Y) pada UMKM kategori kuliner di Kota Bandung.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Digital innovation* (X3) terhadap *Business performance* (Y) pada UMKM kategori kuliner di Kota Bandung.