

**PENGARUH APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI,
E-COMMERCE, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PROFITABILITAS
UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Muhammad Abdillah
NPM 2211031171**



**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI,
E-COMMERCE, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PROFITABILITAS
UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MUHAMMAD ABDILLAH

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA AKUNTANSI**

Pada

**Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI, *E-COMMERCE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PROFITABILITAS UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Muhammad Abdillah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sistem Informasi Akuntansi (SIA), *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelaku UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi (SIA) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas UMKM, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatannya masih belum optimal. Sementara itu, *e-commerce* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas karena mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan profitabilitas UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara efektif.

Kata kunci: Sistem Informasi Akuntansi, *E-commerce*, *Digital Marketing*, Profitabilitas, UMKM

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS, E-COMMERCE, AND DIGITAL MARKETING ON THE PROFITABILITY MSMEs IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:

Muhammad Abdillah

This study aims to examine the effect of Accounting Information Systems (AIS), e-commerce, and digital marketing on the profitability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung City. This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to MSME actors. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results show that Accounting Information Systems (AIS) do not have a significant effect on MSME profitability, indicating that their implementation is still not optimal and limited to administrative functions. Meanwhile, e-commerce and digital marketing have a positive and significant effect on profitability, as they help expand market reach and increase sales. This study suggests that improving MSME profitability depends not only on technology adoption but also on the effective and strategic use of technology. Therefore, increasing digital literacy and user competence is essential to maximize the benefits of AIS.

Keywords: Accounting Information Systems, E-commerce, Digital Marketing, Profitability, MSME

iii

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

: **Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi,
E-commerce, dan Digital Marketing Terhadap
Profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Abdillah**

NPM

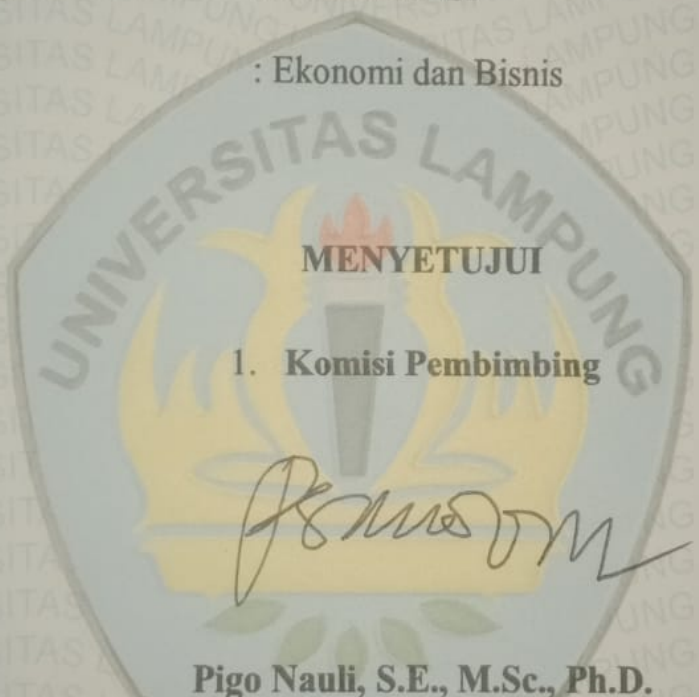
: 2211031171

Jurusan/Program Studi

: **AKUNTANSI**

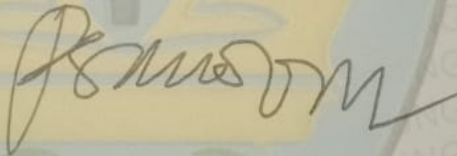
Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



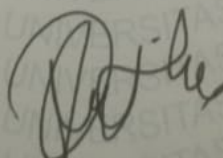
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Pigo Nauli, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 19820623 200812 1 001

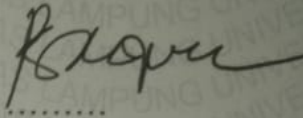
2. **Ketua Jurusan Akuntansi**



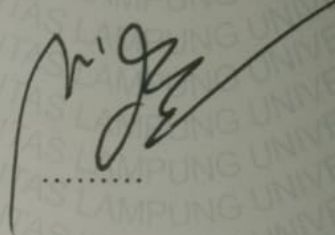
Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt. CA.
NIP. 1970 0801 199512 2 001

MENGESAHKAN**1. Ketua Penguji**

Ketua : **Pigo Nauli, S.E., M.Sc., Ph.D**



Penguji Utama : **Dr. Saring Suhendro, S.E., M.Si., Ak., CA**



Penguji Kedua : **Aryan Danil Mirza BR, S.Ak., M.Sc**

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abdillah

NPM : 2211031171

Program Studi : S1 Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi/penelitian yang berjudul “Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *E-commerce*, dan *Digital Marketing* Terhadap Profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung”. adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, dari karya ilmiah orang lain. Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini telah dicantumkan secara jelas sesuai dengan kaidah dan etika penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Bandar Lampung, 23 Juni 2026

Penulis



10000
METERAI
TEMPEL
66544AOX056127472

Muhammad Abdillah

NPM. 2211031171

Riwayat Hidup



Penulis bernama lengkap Muhammad Abdillah, lahir di Bandar Lampung pada 10 Agustus 2004 sebagai anak pertama dari dua saudara yang merupakan putra dari Bapak Rudi Kurniawan Jaya dan Ibu Neng Susanti.

Penulis memulai Pendidikan pada tingkat Taman kanak-kanak yang di selesaikan pada tahun 2010 di TK Tutwuri Handayani, kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah dasar di MIN 9 Bandar Lampung yang diselesaikan nya pada tahun 2016. setelah itu, penulis meneruskan pendidikan menengah pertama di MTSN 2 Pesawaran yang diselesaikan pada tahun 2019, dan melanjutkan ke jenjang menengah atas di SMKN 9 Bandar Lampung jurusan Akuntansi pada periode 2019-2022.

Penulis menempuh Pendidikan selanjutnya dengan mengikuti seleksi jalur Program Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP) pada tahun 2022 dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Universitas Lampung, program studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif terlibat dalam kegiatan organisasi sebagai anggota HIMAKTA, KSPM, EBEC periode 2023/2024 dan UKM-Vollybal Unila serta BEM Universitas Lampung. Pada tahun 2025, penulis juga turut serta dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 35 hari di daerah Tanjung Pandan Kec. Bangun Rejo Kab. Lampung Tengah.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur senantiasa terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang memberikan limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Solawat beriring salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinanti- nantikan syafaatnya dari dunia hingga kelak akhir zaman.

Dengan penuh rendah hati, Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Ayahanda Rudi Kurniawan Jaya dan Ibunda Neng Susanti

Sebagai bentuk rasa terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti dalam setiap langkah untuk menggapai impianku. pengorbanan dan doa yang kalian berikan telah mengantarkanku hingga saat ini. Semoga allah SWT melindungi kita dari dunia hingga akhirat, aamiin.

Adikku tercinta, Nur Latifah

Yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Kepada seluruh keluarga, teman-teman, dan sahabatku

Terimakasih atas doa, bantuan, dukungan, serta saran saran yang kalian berikan. Terimakasih atas kenangan yang sangat membekas selama masa diperkuliahan ini. Dan tidak lupa, terimakasih kepada

Almamater tercinta, Universitas Lampung

Yang menjadi tempat saya menimba ilmu dan pengalaman.

MOTTO

“Proses yang panjang mengajarkan bahwa bertahan sering kali lebih penting daripada berlari cepat. Tidak semua orang tahu prosesnya, tetapi saya tahu seberapa jauh saya sudah bertahan.”

(Penulis)

”ikhtiar dan gantungkan semua kepada-Nya, tidak ada satu pun yang terjadi pada dunia ini tanpa seizin Allah. *Sesungguhnya sesungguhnya tiada sehelai daun pun yang gugur tanpa diketahui-Nya*”

(Surah Al- An’am Ayat 59)

“Kadang kehilangan adalah cara Tuhan mengosongkan tanganmu agar siap menerima yang lebih baik.”

(Jalaluddin Rumi)

SANWACANA

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *E-commerce*, dan *Digital Marketing* Terhadap Profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung.”**

Solawat beriring salam yang senantiasa selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi cahaya pembimbing umat dan selalu dinantikan syafaatnya kelak. Terkait dengan penulisan tugas akhir ini, tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih dan mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Rudi Kurniawan dan Ibu Neng Susanti, yang saya sayangi, yang saya ta'zimi, dan yang saya banggakan, terimakasih karena tidak pernah lelah dalam memberikan doa, perhatian, dukungan serta nasehat dalam Pendidikan saya selama ini.
2. Kepada ibu sambung penulis, Rusdiana yang dengan ketulusan hati senantiasa menghadirkan kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang tulus, sehingga menjadi salah satu sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menapaki setiap proses dan perjalanan hingga terselesaikan karya ini.
3. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Pigo Nauli, S.E., M.Sc., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan kritik dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Saring Suhendro, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku dosen pembahas I yang telah memberikan kritik dan saran yang membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Aryan Danil Mirza BR, S, Ak., M.Sc. selaku dosen pembahas II yang telah memberikan kritik dan saran yang membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.

8. Bapak, Ibu dosen dan staf jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama dimasa perkuliahan
9. Terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, selalu bersemangat, selalu berkomitmen untuk dapat melangkah sampai sejauh ini. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Apapun pilihan yang dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha sampai dititik ini dan tetap jadi tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan. Semoga apa yang dikorbankan dan dikerjakan selama ini dapat menjadi keberkahan dan kemanfaatan dimasa yang akan datang.
10. Untuk adik semata wayang saya, Nur Latifah yang selalu memberikanku dukungan, motivasi, dan senantiasa menghiburku selama ini.
11. Untuk teman-teman seperjuanganku, Bobi, Farel, kak Anzeli, Arya, dan rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu satu. Terimakasih sudah kebersamai dalam perkuliahan ini. Dari masih menjadi mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan ini. Semoga persahabatan ini akan terus bertahan sampai kapanpun.
12. Untuk teman-teman KKN, terima kasih telah memberikan banyak pengalaman baru, motivasi, serta dukungan selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman Akuntansi 2022, terima kasih telah saling memberikan dukungan selama masa perkuliahan, semoga hal baik terus mengiringi kalian dimanapun kalian berada.
14. Untuk seseorang yang belum bisa ku tulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *lauhul mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata

Bj Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun tetap saya yang dapatkan”.

15. Terakhir, penulis mempersembahkan skripsi ini spesial untuk orang yang selalu bertanya kapan kamu wisuda? Dan kapan skripsimu selesai? Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati berbagai proses, terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan dan bukanlah sebuah aib. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan entah itu tepat waktu maupun tidak.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Namun, saya berharap dengan segala usaha dan dedikasi yang telah saya curahkan, tugas akhir ini dapat menjadi sebuah karya yang bermanfaat dan memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 23 Juni 2026

Penulis

Muhammad Abdillah

NPM. 2211031171

KATA PENGANTAR

Penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *E-Commerce*, dan *Digital Marketing* Terhadap Profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung". Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, pencapaian ini tidak akan terwujud dengan baik. Semoga dengan anugerah dari Allah SWT, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pembaca serta para pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung

Bandar Lampung, 23 Juni 2026

Penulis

Muhammad Abdillah

NPM. 2211031171

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	xiv
--------------------	-----

DAFTAR GAMBAR	xv
---------------------	----

I. PENDAHULUAN	1
----------------------	---

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat teoritis	10

II. TINJAUAN PUSTAKA	11
----------------------------	----

2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Penerimaan Teknologi (<i>Technology Acceptance Model-TAM</i>)	11
2.1.2 Teori Kegunaan Keputusan (<i>Decision Usefulness Theory</i>)	12
2.1.3 Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi	13
2.1.4 <i>E-commerce</i>	16
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.6 Profitabilitas	21
2.1.7 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	22
2.2. Penelitian terdahulu	24
2.3. Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Dampak penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi terhadap profitabilitas	26
2.3.2 Dampak Penerapan <i>E-commerce</i> Terhadap Profitabilitas	27
2.3.3 Dampak Penerapan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Profitabilitas	28

2.4.	Kerangka Pemikiran	29
III.	METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1.	Jenis Penelitian Dan Sumber Data.....	31
3.2.	Populasi Dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	32
3.3.	Oprasional Variabel	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Angket (Kuisisioner).....	36
3.5.	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1	Model pengukuran (<i>measurement model</i>).....	38
3.5.2	Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	39
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	40
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1.	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	41
4.1.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	41
4.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian	42
4.2.1	Deskriptif Variabel Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (X1)	42
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>E-commerce</i>	43
4.2.3	Deskriptif Variable <i>Digital Marketing</i>	44
4.2.4	Deskriptif Variabel Profitabilitas	45
4.3.	Uji Kualitas Data	47
4.3.1	Uji Validitas Konvergen.....	47
4.3.2	Validitas Diskriminan.....	48
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	50
4.4.	Evaluasi Model Struktural.....	51
4.4.1	Koefisien Determinasi (R^2 dan $R^2 Adjusted$).....	51
4.4.2	<i>Effect Size</i> (F^2)	52
4.4.3	Uji Signifikansi Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	53
4.5.	Pembahasan.....	54

4.5.1	Pengaruh aplikasi SIA terhadap profitabilitas UMKM	55
4.5.2	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap profitabilitas UMKM	57
4.5.3	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap profitabilitas UMKM.....	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Unit UMKM di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Jumlah Unit UMKM di Kota Bandar Lampung	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	38
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
Tabel 4. 3 tabel usia.....	42
Tabel 4. 4 Hasil tanggapan responden terhadap aplikasi SIA (X1).....	43
Tabel 4. 5 Hasil tanggapan responden terhadap <i>e-commerce</i> (X2).....	44
Tabel 4. 6 Hasil tanggapan responden terhadap variabel <i>digital marketing</i> (X3).....	45
Tabel 4. 7 Hasil tanggapan responden terhadap variabel Profitabilitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil pengujian <i>loading factor</i>	47
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extraced</i> (AVE).....	48
Tabel 4. 10 validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.....	49
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	50
Tabel 4. 12 Nilai R^2 dan R^2 -adjusted.....	51
Tabel 4. 13 <i>Effect Size</i> (F^2)	52
Tabel 4. 14 <i>Path coefficient</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	29
---	----

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui secara global sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan di berbagai negara berkembang maupun maju. Menurut laporan World Bank, UMKM menyumbang lebih dari 50% Produk Domestik Bruto (PDB) di sebagian besar negara dan menyerap sekitar 60–70% tenaga kerja secara global (World Bank, 2023). Menurut Pawski, and Golab, (2022) sistem informasi akuntansi memberikan efisiensi dalam menjalankan kegiatan usaha sehingga dapat meningkatkan laba. Dengan menggunakan sistem informasi akuntansi, perusahaan dapat merekam, mengolah, dan melacak transaksi keuangan secara efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiani et al. (2024) yang berjudul "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan UMKM Pusaka Kota Kediri" menemukan bahwa adopsi SIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Dalam konteks keberlangsungan usaha, salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan dalam menghasilkan keuntungan atau profitabilitas. Profitabilitas menjadi ukuran utama dalam menilai sejauh mana sebuah usaha mampu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan laba secara optimal (Choiriyyah et al. 2025). Bagi pelaku UMKM, profitabilitas tidak hanya berkaitan dengan keuntungan finansial semata, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak

UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan profitabilitas usahanya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiani et al. (2024) yang berjudul "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan UMKM Pusaka Kota Kediri" menemukan bahwa adopsi SIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital juga menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut agar dapat mempertahankan kinerja usaha dan meningkatkan profitabilitasnya (I Gusti Ayu and Endiana, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja dan profitabilitas usaha mereka di era ekonomi digital saat ini.

Di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin berkembang peran teknologi, perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan pemasaran melalui digital telah mengalami transformasi besar dalam lanskap bisnis global. Terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan untuk memanfaatkan teknologi ini dapat menjadi kunci untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan pekerjaan, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi lokal (Putri & Hastuti, (2021). Teknologi informasi menawarkan solusi aplikasi sistem informasi akuntansi (SIA) yang bisa membantu UMKM mencatat dan mengelola keuangan dengan rapih, *e-commerce* dan *digital marketing* dapat membuka akses pasar jauh lebih luas dari pada cara tradisional. Kombinasi ketiganya menjanjikan transformasi signifikan bagi UMKM dalam hal efisiensi operasional, transparansi, dan daya saing.

Menurut data terakhir yang tercatat di Badan Pusat Statistik (2024), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode tahun 2021-2024. Unit usaha mikro pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 63.955.369 unit, mengalami kenaikan pada tahun 2022

menjadi 64,2juta, pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan menjadi 65 juta, untuk data spesifik mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah pada tahun ini masih sangat sulit ditemukan secara rinci. pada tahun 2024 ini mengalami sedikit peningkatan jadi 65,3 juta dan akan di perkirakan akan terus tumbuh menurut data yang di rilis Kementrian Koprasi dan UKM

Tabel 1. 1 Jumlah Unit UMKM di Indonesia

Jumlah Unit UMKM di Indonesia			
	Mikro	Kecil	Menengah
2021	63.955.569	358.791	33.577
2022	64.200.000	265.710	30.115
2023	65.227.108	253.068	30.072
2024	65.909.718	300.099	29.363

Sumber: Data Goodstate dan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia)

Khusus di wilayah Bandar Lampung, fenomena transformasi digital pada UMKM sudah mulai tampak. Kota ini menunjukkan tren pesat dalam adopsi teknologi digital misalnya, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) mencatat bahwa antara 2021 sampai 2024 telah diterbitkan lebih dari 44.300 NIB (Nomor Induk Berusaha) umumnya untuk UMKM (www.dynamic.com, 2024). Sementara itu, penggunaan sistem pembayaran digital di kalangan pelaku UMKM di Bandar Lampung juga tumbuh salah satu laporan menyebut bahwa sampai 2024, sekitar 97% pengguna platform belanja online di kota tersebut berasal dari segmen UMKM. Untuk jumlah unit usaha UMKM yang ada di Bandar Lampung juga mengalami perkembangan yang tidak konsisten selama tahun 2021-2024. Dinas Koperasi dan UMKM kota Bandar Lampung (2024) mencatat jumlah unit usaha UMKM pada tahun 2021 berjumlah 118.553, sedangkan untuk tahun 2022 mengalami perkembangan menjadi 270.157 unit usaha, di tahun 2023 jumlah unit usaha UMKM kembali berkembang jadi 492.986, di tahun 2024 datanya belum ada update terbarunya jadi jumlahnya 492.986 unit usaha. Perkembangan selama 4 tahun terakhir ini Usaha mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Bandar lampung menunjukan tren positif, ditandai dengan pertumbuhan sejumlah usaha dan adanya juga dukungan pemerintah yang

memfasilitasi permodalan dan kapasitas. Fakta-fakta ini menunjukkan adanya dorongan kuat menuju digitalisasi pada level usaha kecil-menengah sebuah momentum yang tepat untuk meneliti seberapa jauh adopsi SIA, *e-commerce*, dan *digital marketing* berefek pada profitabilitas.

Tabel 1. 2 Jumlah Unit UMKM di Kota Bandar Lampung

Tahun	Jumlah Unit UMKM di Kota Bandar Lampung		
	Mikro	Kecil	Menengah
2021	118.533	1.900	43
2022	270.157	6.753	461
2023	492. 986	490.521	263
2024	492.986	490.521	263

Sumber: <https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/jumlah-data-umkm-menurut-kabupatenkota-provinsi-lampung>

Beberapa faktor yang menghambat perkembangan UMKM yang diungkapkan oleh Rahmah, (2021) yakni berupa penegakan hukum serta pengetahuan pelaku UMKM yang lemah, tingkat persaingan pasar yang tinggi, serta produk yang belum memiliki dukungan penuh terutama di bidang infrastruktur yang memadai. Penelitian Agnes & Monoarfa, (2024) juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang menghambat perkembangan UMKM yaitu minimnya pengetahuan pelaku UMKM terkait penerapan teknologi berupa sistem informasi akuntansi dan *e-commerce* dalam kegiatan usaha yang dilakukan.

Melihat berbagai perkembangan tersebut, kondisi UMKM di daerah juga mengalami dinamika yang cukup signifikan, termasuk di wilayah Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Lampung memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan berperan penting dalam mendukung aktivitas perekonomian daerah. Keberadaan UMKM di Kota Bandar Lampung tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, jumlah pelaku UMKM di wilayah Lampung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan

berkembangnya aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Namun demikian, peningkatan jumlah UMKM tidak selalu diikuti dengan peningkatan kinerja usaha secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Industri tidak lagi bersaing di pasar global dengan hanya menekankan harga dan kualitas produk, tetapi fokus pada pengembangan inovasi, kreatifitas, dan imajinasi (Halim, 2020). Dalam hal ini, penerapan aplikasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* merupakan point penting bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan dan bersaing dalam bisnis global.

Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial serta menampilkan lokasi usaha melalui layanan peta digital, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan dan mengakses usaha tersebut. Perkembangan ini juga mendorong munculnya model bisnis berbasis daring, dimana pelaku usaha dapat beroperasi tanpa harus memiliki toko fisik. Perubahan pola pemasaran dan distribusi ini menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk memulai dan mengembangkan usaha dengan biaya operasional yang relatif lebih efisien. Saat ini, berbagai platform media sosial terus berkembang dengan jumlah pengguna aktif yang besar dan beragam. Semakin luas basis pengguna suatu platform, semakin besar pula potensi pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM untuk memperluas penjualan dan meningkatkan kinerja usahanya secara lebih efektif (Ramadhani, 2024).

Menurut Silvia dkk., (2024) *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online, mencapai pasar yang luas tanpa di batasi oleh lokasi fisik, sementara itu, pemasaran secara digital telah membuktikan

keefektifannya dalam mencapai dan mempengaruhi konsumen melalui sosial media (Agnes & monoarfa, 2024). Namun meskipun potensi besar dari tiga faktor ini aplikasi informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* untuk mendorong profitabilitas UMKM, dampak sebenarnya dari integrasi teknologi ini profitabilitas masih eksplorasi lebih lanjut. Khususnya di kota Bandar Lampung, dimana faktor geografis, demografis, dan ekonomi lokal dapat memainkan peran penting dalam penerimaan dan pemanfaatan teknologi ini oleh UMKM.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pawski et al., (2022) yang menganalisis 150 pelaku UMKM di Australia dan menemukan bahwa teknologi keuangan berkontribusi sebesar 32,8% terhadap peningkatan laba bersih usaha, bahwa adanya teknologi dapat mempengaruhi keuntungan secara kompetitif pada UMKM yaitu teknologi keuangan oleh karena itu perlu di teliti lebih lanjut terkait adanya praduga pengaruh faktor tersebut terhadap profitabilitas UMKM. Selain itu penelitian ini didukung oleh agnes, Monoarfa, (2024) yang dinyatakan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut terkait apakah pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha dapat memberikan keuntungan lebih besar dari sebelumnya, dan diharapkan dilakukan di kota lain sehingga peneliti tertarik meneliti di Kota Bandar Lampung.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengkaji peran teknologi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Siahaan, Siboro, (2024) dengan judul “Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada UMKM di Kota Medan” menemukan bahwa pemanfaatan penjualan berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas usaha. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform digital mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar UMKM sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM di

Kota Bandar Lampung, dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini berintraksi dengan lingkungan bisnis setempat, pelaku bisnis, dan pihak-pihak lainnya dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan perkembangan dan keberlangsungan badan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maharani dkk, (2023) dengan judul “Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Urgensi penelitian ini makin nyata ketika melihat realitas di Lampung menurut data 2023 dari BPS Statistik Indonesia Provinsi Lampung, dari total pelaku usaha, mayoritas sejumlah 490.521 unit adalah usaha mikro, yaitu sekitar 99,5% dari total UMKM di provinsi tersebut. Ini menunjukkan bahwa UMKM skala mikro masih mendominasi, dan dengan dominasi yang besar itu, keberhasilan digitalisasi dan peningkatan profitabilitas dari kelompok ini bisa membawa dampak sosial dan ekonomi yang luas. Namun, transformasi digital belum otomatis membuat semua UMKM berhasil diperlukan pemahaman, penerapan, dan pengelolaan yang baik agar digitalisasi benar-benar menjadi katalis pertumbuhan. Penelitian lain di wilayah berbeda menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kinerja keuangan UMKM (Agnes, and Rio Monoarfa, 2025). Temuan yang kontradiktif ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak selalu otomatis membawa hasil positif, kontekstualisasi lokal dan faktor implementasi sangat menentukan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan antara penerapan teknologi dan profitabilitas UMKM.

Misalnya Silvia dkk, (2022) menemukan bahwa sistem informasi justru memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung karena keterbatasan pemahaman pengguna terhadap aplikasi akuntansi. Sementara itu, penelitian Hutabarat et al., (2022) dan Agnes and Monoarfa, (2024) mengungkapkan bahwa sistem informasi akuntansi dan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan serta profitabilitas UMKM di daerah lain. Perbedaan penemuan ini menunjukkan bahwa efek dari penerapan teknologi pada UMKM sangat bergantung pada konteks lokal, seperti karakteristik pelaku usaha, tingkat literasi digital, dan kesiapan infrastruktur teknologi di wilayah masing-masing.

Kondisi tersebut menandakan adanya gap empiris yang perlu diuji kembali, terutama dalam konteks UMKM di Kota Bandar Lampung yang memiliki ciri ekonomi, sosial, dan budaya berbeda dari kota-kota lain. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menutup celah empiris tersebut dengan menganalisis bagaimana penerapan aplikasi sistem informasi, *e-commerce*, dan *digital marketing* secara simultan mempengaruhi profitabilitas di wilayah ini.

Untuk memperkuat landasan konseptual penelitian ini, fenomena adopsi digitalisasi pada UMKM dapat dianalisis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1990). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja usaha, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana teknologi tersebut dianggap mudah dipahami dan dioperasikan.

Dalam konteks UMKM di Bandar Lampung, penerapan sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh bagaimana pelaku usaha menilai manfaat dan kemudahan dari teknologi tersebut. Apabila pelaku UMKM meyakini bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan efisiensi

operasional, memperluas akses pasar, serta mendorong peningkatan penjualan, maka kecenderungan untuk mengadopsi dan memanfaatkannya secara optimal akan semakin besar. Sebaliknya, apabila teknologi dipersepsikan sulit digunakan, membutuhkan biaya tinggi, atau tidak sesuai dengan kapasitas usaha, maka tingkat pemanfaatannya cenderung rendah sehingga dampaknya terhadap profitabilitas menjadi tidak signifikan. Oleh karena itu, analisis pengaruh kombinasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM menjadi relevan untuk dikaji secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek penerimaan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam teori TAM.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah aplikasi informasi akuntansi berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM?
3. Apakah menggunakan *digital marketing* berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh aplikasi sistem informasi akuntansi (SIA) terhadap profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung
2. Menguji pengaruh *e-commerce* terhadap profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap profitabilitas UMKM di Kota Bandar lampung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang akuntansi dan sistem informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara penerapan sistem informasi akuntansi, pemanfaatan *e-commerce*, serta digital marketing terhadap profitabilitas UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan UMKM di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur akademik yang berkaitan dengan digitalisasi usaha dan peningkatan kinerja bisnis UMKM.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa penting pengaruh penerapan aplikasi informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing*, terhadap profitabilitas bagi para pelaku UMKM. Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi masyarakat umum karena memiliki dorongan kesadaran tentang pentingnya penerapan teknologi dalam dunia bisnis. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perkembangan ekonomi digital serta mendasari perkembangan potensi kewirausahaan di tengah teknologi modern

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model-TAM*)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989) untuk menjelaskan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk menjelaskan faktor faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum, serta perilaku penggunaan akhir dalam berbagai situasi dan kelompok pengguna. Model ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengguna menerima teknologi tertentu. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat penerima terhadap teknologi, yaitu persepsi tentang teknologi tersebut dan persepsi tentang kemudahan dalam penggunaannya (Siregar, 2011) . Kedua faktor ini memiliki dampak pada sejauh mana seseorang bersedia dan mampu memanfaatkan teknologi tersebut.

TAM bertujuan tidak hanya untuk memprediksi penerimaan teknologi, tetapi juga memberikan pemahaman mengapa suatu sistem tertentu mungkin tidak diterima oleh pengguna. Dengan pemahaman ini, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang di perlukan. Salah satu fokus utama TAM adalah untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi keyakinan internal, sikap, dan niat pengguna terhadap teknologi. Teori penerimaan teknologi mengasumsikan bahwa keyakinan pengguna tentang manfaat dan resiko suatu produk adalah faktor kunci yang selalu berperan penting dalam keputusan pengguna dalam menggunakan produk tersebut.

(Davis, 1989) menggambarkan definisi ini sebagai suatu pilihan yang masuk akal, yaitu seperangkat keyakinan yang dengan mudah dapat digeneralisasikan ke berbagai sistem komputer dan populasi pengguna yang berbeda.

Teori ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing*. TAM memberikan kerangka kerja yang memungkinkan untuk menganalisis bagaimana teknologi ini diterima oleh pengguna, termasuk UMKM. Dengan demikian, TAM tidak hanya menjelaskan perilaku penggunaan sistem berbasis teknologi, tetapi juga menjembatani jalur kognitif dan efektif antara penggunaan teknologi aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM. Relevansi ini lah yang menjadikan TAM sebagai teori yang penting dalam penelitian ini.

2.1.2 Teori Kegunaan Keputusan (*Decision Usefulness Theory*)

Teori kegunaan keputusan (*Decision usefulness theory*) adalah sebuah kerangka kerja dalam teori akuntansi yang menekankan bahwa tujuan utama pelaporan keuangan adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pengguna seperti investor dan pemangku kepentingan lainnya (Zarah, 2021). Teori ini menekankan bahwa informasi akuntansi dianggap bermanfaat (*useful*) apabila informasi yang dihasilkan relevan, andal, dan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja keuangan.

Teori ini menekankan pentingnya kualitas informasi yang disajikan, seperti relevansi, keandalan, dan daya banding karena karakteristik tersebut memungkinkan pengguna pelaporan keuangan seperti investor, kreditor, dan manajemen untuk menilai resiko, prospek, dan nilai ekonomis entitas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat transparansi dan keakuratan informasi yang dihasilkan melalui sistem informasi akuntansi dan teknologi pendukung lainnya, semakin besar pula manfaat dalam menunjang pengambilan keputusan yang rasional (Muhammaddin et al., 2024). Dengan demikian, penerapan teknologi

dalam proses akuntansi sejalan dengan prinsip teori kegunaan keputusan, karena keduanya berorientasi pada peningkatan kualitas informasi untuk mendukung keputusan ekonomi yang lebih efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Sementara itu, *Decision Usefulness Theory* berperan sebagai teori pendukung yang menjelaskan bahwa informasi yang digunakan dari penerapan sistem teknologi akuntansi dan pemasaran digital memiliki nilai guna dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Sinergi kedua teori ini memperlihatkan semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi, semakin besar pula peluang terciptanya informasi yang bermanfaat bagi keputusan ekonomi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap profitabilitas UMKM.

2.1.3 Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi

Aplikasi Sistem informasi akuntansi adalah suatu sistem berbasis komputer yang mengintegrasikan prosedur, data, dan teknologi untuk mendukung proses pencatatan, perencanaan, dan pelaporan informasi keuangan secara efektif dan efisien, istilah yang merujuk pada aplikasi teknologi yang mengubah dan menyederhanakan layanan keuangan (Romney, 2022). Aplikasi sistem informasi akuntansi bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan keterjangkauan layanan keuangan, serta mengubah cara orang berinteraksi dengan uang dan keuangan. Sistem informasi akuntansi telah menjadi bagian integral dari transformasi digital dalam dunia bisnis. Penerapan sistem informasi akuntansi oleh UMKM membawa perubahan dalam pengelolaan keuangan dan akses layanan keuangan. Aplikasi yang sering digunakan dan bisa digunakan tanpa harus punya pengetahuan akuntansi yang kuat. Berikut yang paling sering digunakan dan diakui secara luas, yaitu:

1. *Accurate online*

salah satu aplikasi yang populer di kalangan UMKM dan perusahaan menengah, dengan fitur otomatis laporan keuangan dan analisis kinerja, penggunaan accurate dapat menekan kesalahan pencatatan dan meningkatkan akurasi laporan yang akhirnya mendukung peningkatan laba, fungsi lengkapnya aplikasi ini bisa mencatat transaksi, stok barang, laporan keuangan, perpajakan, dan analisis keuangan.

2. *Point of Sale (POS)*

merupakan salah satu bentuk aplikasi dalam sistem informasi akuntansi yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena mampu mendukung aktivitas operasional secara praktis dan efisien. Kemudahan penggunaan dan tampilan yang sederhana menjadikan POS lebih mudah diadopsi oleh pelaku UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan dalam literasi akuntansi dan teknologi.

3. Mekari jurnal (sebelumnya jurnal.id)

penggunaan jurnal.id memfasilitasi meningkatkan efisiensi dalam pencatatan transaksi serta mempercepat proses penyusunan laporan keuangan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat profitabilitas didesain khusus bisnis kecil dan menengah, aplikasi ini mudah di gunakan, bisa otomatis membuat laporan keuangan dan terintegritas dengan perbankan online

4. Zahir accounting

salah satu aplikasi tertua di indonesia banyak digunakan untuk bisnis ritel, distribusi, dan jasa. Aplikasi ini cukup detail dengan menyajikan laporan keuangan yang lengkap dan analisis laporan keuangan yang cukup detail

5. Majoo, BukuKas, BukuWarung

ini versi sederhana untuk UMKM mikro, aplikasinya ringan dan gratis bisa diakses lewat smartphone, jadi populer di kalangan pedagang kecil atau warung fungsi utamanya mencatat pemasukan dan pengeluaran harian, pengelolaan piutang /utang, serta laporan laba rugi sederhana.

6. *Odoo accounting*: aplikasi open-source dari luar negeri yang banyak diadaptasikan di Indonesia karena fleksibel bisa dikostumisasikan sesuai kebutuhan bisnis

Penerapan sistem informasi akuntansi pada UMKM di Indonesia umumnya diwujudkan melalui penggunaan aplikasi seperti Jurnal.id, Accurate, Beecloud, BukuWarung, dll. Yang mempermudah akses pencatatan dan pelaporan keuangan secara digital yang membantu meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan, membuat pengelola modal kerja jadi lancar dan hemat waktu. Dalam upaya untuk bertahan dan bertumbuh, perusahaan-perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas kerja, pelayanan terhadap pelanggan, dan ketelitian, dalam pengelolaan data mereka (Dewi et al., 2019). Karyawan yang kompeten, terlatih, dan berpengetahuan tinggi memiliki potensi untuk menghasilkan produksi atau pelayanan unggul. Pengelolaan data yang cermat dan tetap juga memiliki peran dalam kesuksesan bisnis. Data yang tepat, terkini, dan akurat sangat penting dikarenakan untuk mengambil keputusan yang terbaik. Selain itu, jika dibandingkan dengan cara manual sistem komputerisasi mengurangi resiko kehilangan data, dapat menghemat waktu, dan memungkinkan mengakses lebih mudah.

Menurut Romney, (2022) itu terdiri dari 6 komponen, yaitu:

- a) Pengguna (*user*)
- b) Prosedur
- c) Data
- d) Perangkat lunak
- e) Infrastruktur
- f) Database sistem dan kendali

Sistem informasi akuntansi memberikan perkembangan signifikan terhadap dunia bisnis, karena sebelumnya pencatatan transaksi bisnis sering kali terjadi tugas yang rumit dan membutuhkan pemahaman mendalam tentang akuntansi. Dengan sistem digitalisasi yang mudah difahami, individu yang tidak memiliki latar belakang akuntansi yang kuat dapat dengan mudah memasukan data

transaksi, melihat laporan keuangan, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Selain itu, keuntungan lainnya dari digitalisasi ini adalah kemampuan nya untuk mengurangi potensi kesalahan manusiawi. Dengan sistem digitalisasi sebagian besar proses ini menjadi otomatis, mengurangi resiko kesalahan dalam menghitung, mencatat, dan melaporkan data. Dengan sistem digitalisasi ini sebagian proses menjadi otomatis, mengurangi resiko kesalahan yang dapat merugikan bisnis (Ramadhani, 2024). Situasi ini menunjang perusahaan dalam berbagai usaha untuk lebih efisien, akurat, dan mudah mengelola aspek keuangan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang kesuksesan mereka di pasar kompetitif.

Selain itu menurut Romney, (2022) siklus pengeluaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis dan oprasional pemrosesan informasi yang secara berkesinambungan terkait dengan proses pembelian dan pembayaran barang dan jasa. Tujuan utama nya adalah untuk mengurangi total biaya perolehan dan peeliharaan persediaan, perlengkapan, dan komponen lainnya.

2.1.4 E-commerce

E-commerce (Electronic commerce) adalah proses transaksi perdagangan yang melibatkan berbagai jenis jaringan komunikasi seperti, fax, email, telegram, serta alat elektronik lainnya yang menggunakan media internet. *E-commerce* menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan memungkinkan mereka menjalankan strategi pemasaran dengan jangkauan global, sehingga membuka peluang untuk menjalankan proses bisnis ke pasar internasional (Hamida dkk., 2023)

Menurut Sugiharto (2022) ada 4 (Empat) jenis aktifitas yang signifikan didalam e-commerce, yakni:

1. B2B (*Business to Business*): Terjadi saat suatu perusahaan menjual sebuah produk atau jasa ke perusahaan lain, dengan transaksi yang melibatkan jumlah dana atau produk yang besar.

2. B2C (*Business to Consumer*): B2C ini terjadi saat perusahaan menawarkan langsung produk atau layanan kepada calon konsumen, sering kali dengan penjualan barang secara eceran.
3. C2C (*Consumer to Consumer*): melibatkan konsumen menjual produk kepada konsumen lain secara individu, termasuk dalam konteks penjualan barang bekas atau second
4. C2B (*Costumer to Business*): adalah situasi dimana individu dengan kemampuan atau keahlian tertentu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

Dari pemahaman tentang empat jenis aktifitas *e-commerce* ini penting dalam menganalisis peran dan dampak yang ditimbulkan dalam lingkungan bisnis pada era digitalisasi pada saat ini.

Menurut Baxter and Chua, (2004) komponen dalam *e-commerce* terbagi empat jenis komponen yaitu:

- a) Aktivitas pemasaran umum
Kegiatan ini melibatkan evaluasi sejumlah indikator, seperti perkembangan jumlah pengikut atau peminat di platform media sosial maupun di platform *e-commerce* seperti toko pedia, shopee, lazada, dll Peningkatan jumlah pengunjung situs web, dan tingkat konversi kunjungan ke situs web menjadi pelanggan
- b) Meneliti pasar
Pengukuran penelitian pasar ini dapat dilakukan melalui peningkatan kunjungan yang diperoleh dari kata kunci atau istilah pencarian yang sesuai, jumlah serta tingkat pengalihan dari iklan daring, atau analisis data mengenai demografi dan perilaku pengunjung situs web.
- c) Meraih pasar lebih luas
Dalam konteks perdagangan online, faktor ini dapat di evaluasi melalui data penualan dari berbagai market, baik lokal, nasional, maupun

internasional yang diperoleh melalui berbagai iklan online yang berhubungan dengan berbagai wilayah grafis

d) Tanggung jawab manajerial

Pengukuran tanggung jawab manajemen dalam konteks perdagangan elektronik dapat meliputi peningkatan efisiensi operasional tingkat kepuasan pelanggan, dan profitabilitas secara keseluruhan yang diperoleh melalui transaksi *e-commerce*

Banyak penelitian yang telah menggambarkan keuntungan dari *e-commerce* dalam konteks bisnis, terutama usaha kecil. Salah satu manfaat utama adalah membuka peluang bagi UMKM untuk memasuki pasar domestik dan global yang sebelumnya sulit diakses. *E-commerce* juga telah meningkatkan komunikasi antara pembisnis, memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap informasi, dan memperluas pemasaran serta transaksi antara konsumen dan pemasok (Silvia dkk., 2022). Pendekatan jarak antara pengusaha dan konsumen melalui platform toko online, khususnya memberikan manfaat bagi usaha kecil, industri rumah tangga. Perluas cakupan pasar tanpa kendala oleh faktor geografis, kemampuan menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka serta meningkatkan efisiensi yang mengakibatkan pengurangan biaya operasional.

2.1.5 *Digital Marketing*

Transformasi digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan performa UMKM pada era digital. Apabila dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran online, proses ini mampu menghasilkan pengaruh signifikan terhadap UMKM (Rostina et al., 2021). *Digital marketing* memiliki konsumen yang berbeda-beda dan dapat membantu mendapat produk mencapai konsumen potensial dengan cara yang lebih efisien. Selain itu, digital marketing memang merupakan sumber strategis untuk menuju target masyarakat luas dan ekspansi bisnis opsi terakhir. Karena lingkungan digital marketing yang mulai

berkembang dengan pesat dan UMKM dihadapkan pada tantangan digital (Sharabati et al., 2024).

Dari sudut pandang bisnis, *digital marketing* dimaksud untuk berdiri sendiri tetapi tidak sepenuhnya bergantung kepada platform atau jenis iklan manapun. Oleh karena itu, pentingnya mengadopsi strategi digital marketing dengan memahami nilai, norma, dan tradisi masyarakat lokal. Strategi dan inovatif membantu menavigasi perubahan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional (Rizkita et al., 2025). Digital marketing memiliki konsumen berbeda dan dapat membantu produk mencapai konsumen potensial dengan cara yang lebih efisien. Selain itu, digital marketing dapat mempromosikan produk dan layanan lebih efektif dan inovatif sehingga mudah diterima konsumen (Smith, 1385).

Menurut Rahmadia R and Veri, (2025) metode *digital marketing* sendiri memiliki keunggulan dibandingkan pasar konvensional. Jika pasar konvensional menggunakan media cetak, radio, dan televisi sebagai sarannya, kalau digital marketing banyak menggunakan media online dan internet. Tujuan penerapan strategi digital marketing adalah komunikasi real-time untuk menjangkau konsumen seluas mungkin secara efisien.

Indikator dalam *digital marketing* menurut Nasdini, (2021) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan dalam konteks ini adalah kemampuan dalam beriklan dalam bertujuan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, iklan yang mengandalkan pendekatan ini sering melibatkan penggunaan elemen-elemen kreatif seperti cerita, humor, musik, atau efek visual yang menarik perhatian. Dengan memanfaatkan entertainment, memperkuat kesan positif terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

2) Informatif (*Informativeness*)

Kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen merupakan sensi dari keberadaannya. Iklan juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai sebuah produk, sehingga konsumen dapat memperoleh keuntungan ekonomis dari pembelian tersebut. Tujuan utama iklan adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fitur, manfaat, dan nilai tambah lainnya. Dengan demikian iklan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan menciptakan nilai ekonomis yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.

3) Aksesibilitas (*Aksessibility*)

Aksesibilitas dalam pemasaran online kemampuan semua individu dalam pemasaran online dan situs sosial media merujuk konten serta fitur yang tersedia. Hal ini memudahkan navigasi, pemilihan bahasa yang jelas, serta pengujian aksesibilitas secara berkala. Dengan memprioritaskan aksesibilitas, diharapkan semua individu memiliki akses informasi dan berpartisipasi dalam interaksi online tanpa hambatan yang tidak perlu

4) Interaktifitas (*Interactivity*)

Interaktifitas adalah tingkat intraksi dua arah yang merujuk pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta respon terhadap masukan yang diterima. Dengan demikian, interaktivitas memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat antara pengiklan dan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

5) Kepercayaan (*Credibility*)

Credibility merupakan ukuran dari sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau seberapa dapat

dipercayanya informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut, *credibility* juga menyoroti keandalan sumber informasi yang disediakan. Dengan meningkatkan *credibility*, iklan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka secara positif.

2.1.6 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan UMKM dalam menghasilkan laba dari kegiatan usahanya selama periode tertentu. Profitabilitas menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan UMKM dalam mengelola sumber daya, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, profitabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh UMKM setelah menerapkan aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA), *e-commerce*, dan *digital marketing* Bria (2016). Tujuan profitabilitas adalah menghitung laba yang dihasilkan perusahaan dalam periode tertentu untuk mengukur produktivitas dari dana yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, rasio profitabilitas digunakan untuk mengevaluasi efektivitas operasional perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya Mudhawamah dkk, (2025).

Pada umumnya nilai profitabilitas suatu perusahaan dapat digunakan sebagai indikator mengukur kinerja perusahaan, semakin besar rasio profitabilitas, maka semakin tinggi efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan untuk setiap aset yang ditanam. Ketika profitabilitas yang diperoleh perusahaan kecil akan ada periode tertentu akan mendorong manajemen untuk melakukan praktek manajemen sesungguhnya (Putri dkk., 2023). Tujuan menggunakan profitabilitas adalah untuk mengetahui perbedaan jumlah keuntungan yang dicapai dalam waktu yang berbeda-beda, bisa waktu sebelumnya, waktu yang sedang berjalan atau bahkan memperkirakan keuntungan yang akan dicapai pada waktu mendatang.

Menurut Muniz, (2021) mengungkapkan bahwa indikator dalam pertumbuhan laba yakni sebagai berikut:

a. Laba bersih

Laba bersih adalah jumlah keseluruhan uang atau nilai yang di peroleh dari penjualan produk atau layanan oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Pendapatan termasuk dalam indikator utama yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar pula potensi profitabilitas perusahaan

b. Perkembangan penjualan

Perkembangan penjualan adalah salah satu indikator progress yang signifikan dalam waktu bagi sebuah perusahaan.

c. Total Asset

Merupakan jumlah nilai dari semua asset yang dimiliki oleh UMKM, termasuk asset fisik seperti tanah, peralatan, dan stok barang, serta asset tak berwujud seperti merek dagang, hak cipta dan hubungan pelanggan.

d. Laba usaha

Keuntungan yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dialokasikan untuk berbagai keperluan, salah satunya untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM itu sendiri sebagai imbalan atas layanan yang diberikan.

2.1.7 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut UU Nomor 20 Tahun (2008) pengertian UMKM didefinisikan sebagai tiga kategori. Usaha mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria yang mencakup batasan aset maksimal 50 juta dan batasan jumlah omzet maksimal sebesar 300 juta rupiah. Usaha kecil merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri

sendiri, dijalankan oleh induk atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah atau usaha besar, Usaha kecil juga harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan termasuk kisaran jumlah aset maksimal lebih dari 50 juta hingga 500 juta rupiah, serta omzet maksimal 300 juta rupiah hingga 2,5 milyar rupiah. Sementara itu Usaha menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar. Usaha menengah memiliki kriteria khusus, termasuk jumlah aset maksimal lebih dari 500 juta hingga 10 milyar rupiah, serta omzet maksimal lebih dari 2,5 milyar hingga 50 milyar rupiah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan sumber pendapatan. Lebih dari itu, UMKM menjadi salah satu penggerak utama dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi secara nasional. Karakteristik utama UMKM terletak pada tingkat adaptabilitasnya yang relatif tinggi. Dibandingkan dengan skala usaha yang lebih besar, UMKM cenderung lebih lincah dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika ekonomi yang terus berubah. Kondisi ini memungkinkan UMKM tetap bertahan, bahkan berkembang, di tengah berbagai tekanan ekonomi, termasuk dalam menghadapi transformasi menuju era digital yang semakin kompetitif.

Selain itu, dalam konteks penelitian ini, UMKM yang menjadi objek penelitian adalah pelaku usaha yang telah memanfaatkan atau memiliki potensi dalam penggunaan teknologi digital, baik dalam bentuk sistem informasi akuntansi, platform e-commerce, maupun media digital marketing. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti. Contoh dari mikro dapat berupa warung kelontong atau toko kecil yang di kelola oleh pemilik tunggal atau beberapa anggota keluarga. Disisi lain, Usaha kecil

dalam kategori UMKM mungkin memiliki lebih banyak karyawan daripada usaha mikro dan mungkin menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, mereka juga mungkin memiliki jangkauan pasar yang besar. Contoh usaha kecil dapat mencakup restoran kecil atau toko pakaian lokal.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu

No	Nama penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agnes & monoarfa, (2024)	Pengaruh <i>e-commerce</i> dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Gorontalo	Penggunaan <i>e-commerce</i> dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sehingga optimal dalam hal peningkatan volume pendapatan melalui sarana media sosial.
2	Silvia dkk., (2022)	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan E-commerce terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung	Sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. Karena kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi
3	Handayani, (2023)	Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Laba UMKM di Surabaya	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM
4	Hutabarat et al., (2022)	Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Sistem Penjualan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Lhokseumawe)	Hasil pengujian hipotesis bahwa variable sistem penjualan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah di kota Lhokseumawe
5	Wijaya & Hapsari, (2023)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Digital Marketing terhadap Kinerja	Kedua variabel berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan untuk membantu

No	Nama penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Keuangan UMKM di Indonesia	UMKM bersaing; keduanya mempengaruhi performa usaha
6	Pawski et al., (2022)	<i>Factors affecting the growth of the small privately-owned financial planning businesses</i>	Factor-faktor utama yang meningkatkan pertumbuhan dalam bisnis berencana keuangan swasta termasuk diferensiasi layanan, peningkatan teknologi, pemasaran target, dan pengaturan referensi bisnis dan klien.
7	Ramadhan & Veri, (2025)	Penerapan Sistem E-Commerce Dan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital	peningkatan pelatihan literasi digital, pengembangan infrastruktur teknologi, serta kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha untuk memaksimalkan manfaat e-commerce
8	Korbla et al., (2023)	<i>Effect of QR code and mobile money on performance of smes in developing countries. The role of dynamic capabilities</i>	Penggunaan e-wallet dan transaksi melalui kode QR memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap performa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di samping itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dampak kemampuan dinamis terhadap prestasi bisnis juga terbukti signifikan dari segi statistik. Selain itu, studi ini mengungkapkan adanya efek moderasi yang secara statistik bermakna terhadap pembayaran via dompet digital
9	Marjulin et al., (2023)	Dampak penggunaan Digital marketing dalam meningkatkan laba usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Aceh	Penggunaan Digital marketing dalam memasarkan produknya dapat memperluas pasar hingga meningkatkan timbulnya penjualan UMKM, sehingga peningkatan penjualan akan mengakibatkan peningkatan laba perusahaan

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh aplikasi sistem informasi akuntansi terhadap profitabilitas

Pemakaian Sistem Informasi Akuntansi di perusahaan dapat menghasilkan nilai tambah dengan menyediakan berbagai informasi keuangan yang diperlukan untuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan perusahaan. Dampak yang akan diperoleh pelaku usaha adalah peningkatan kinerja keuangan dan aspek aspek non-keuangan (Romney, 2022). Tata kelola keuangan yang baik akan memudahkan pelaku UMKM dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki sehingga hal tersebut mendorong profitabilitas dalam usaha. Sistem informasi akuntansi jika digunakan dengan baik maka akan memberikan kemudahan dalam mengelola keuangan perusahaan.

Dampak penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi dalam kegiatan dapat mempermudah pengawasan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan Teori kegunaan keputusan (*Decision usefulness theory*) Teori ini menekankan pentingnya kualitas informasi yang disajikan. Teori ini menekankan bahwa informasi akuntansi dianggap bermanfaat (*useful*) apabila informasi yang dihasilkan relevan, andal, dan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja keuangan (Supriyono, 2018). Selain itu, aplikasi sistem informasi akuntansi mempermudah pengawasan pencatatan keuangan dalam mengelola usaha UMKM.

Teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*).

Menggambarkan bagaimana pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha (Sharabati et al., 2024). Dalam hal ini para pelaku usaha UMKM menggunakan teknologi untuk memperketat persaingan usaha serta mempermudah pengawasan, serta pengoptimalan sumber daya yg di miliki dan menganalisis bagaimana teknologi mudah diterima oleh pengguna usaha.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Korbla et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital dan pembayaran QR mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. (Silvia dkk., 2022) juga mengungkapkan bahwa penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi dapat mengurangi pengeluaran biaya serta pelaku UMKM dapat menerima informasi terkait barang, pelanggan, dan pemasok yang berguna dalam mengelola sumberdaya yang dimiliki. Hasil penelitian Ayu and Endiana, (2015) juga mengungkapkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pengrajin genteng Kabupaten Tabanan. Melalui penjelasan di atas diperoleh asumsi bahwa penerapan sistem informasi akuntansi pada sebuah UMKM memiliki dampak yang positif terhadap profitabilitas yang diperoleh.

H₁ = sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM

2.3.2 Pengaruh E-commerce Terhadap Profitabilitas

Menurut Rizkita et al., (2025) *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan memperluas pasar secara global, serta *e-commerce* berpotensi mengurangi biaya sewa gedung dan layanan pelanggan, yang akan mengurangi beban biaya keseluruhan. Jangkauan pasar yang lebih luas serta efisiensi biaya yang dikeluarkan besar kemungkinan pelaku usaha UMKM terhadap keuntungan yang diperoleh sehingga mendorong profitabilitas usaha. Teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) mendukung penelitian ini yang menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif bagi sebuah perusahaan. Dengan peningkatan kinerja, secara normal kondisi tersebut akan berdampak pada kinerja perusahaan serta meningkatkan efektivitas persaingan usaha.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Choiriyyah et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa platform *e-commerce* memudahkan pengusaha untuk menjangkau pelanggan lebih luas, mengurangi biaya operasional, serta

meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi. Selain itu, penggunaan platform *e-commerce* lainnya seperti, gofood, shopeefood, dan grabfood terbukti menjadi faktor yang memperkuat keberlanjutan dan perkembangan usaha kuliner terutama dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini.

$$H_2 = E\text{-commerce berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM}$$

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Profitabilitas

Melalui *digital marketing* UMKM dapat memanfaatkan pelanggan yang telah dibangun influencer yang sesuai dengan segmentasi pasar atau industri UMKM, hal ini dapat membantu umkm menjangkau konsumen baru serta eksistensi produk UMKM dapat meningkat secara signifikan yang akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Pemanfaatan internet dalam sebuah strategi pemasaran sebagai saluran komunikasi dengan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada kesuksesan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang lebih efisien (Marjulin dkk., 2023).

Teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) juga menjelaskan pemasaran menggunakan media sosial dinilai lebih efisien dan efektif menjangkau target pemasaran secara menyeluruh. Mengenai faktor-faktor yang mendorong perkembangan teknologi dalam kegiatan bisnis. Rostina et al., (2021) pemasaran yang menggunakan media sosial lebih efisien dan efektif menjangkau target pemasaran secara menyeluruh.

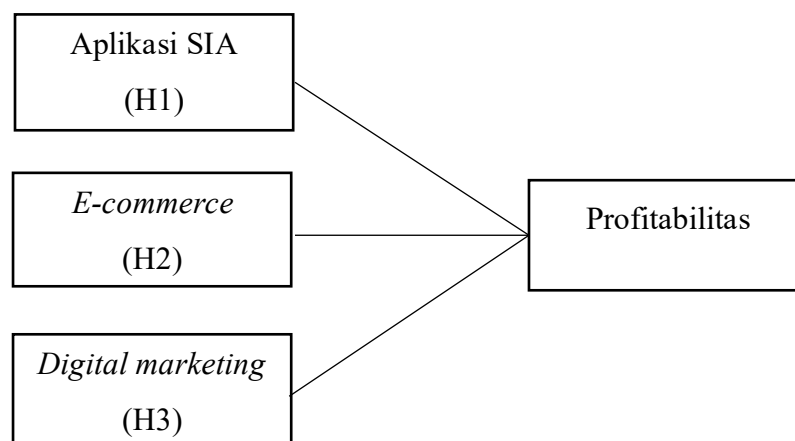
Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni and Sanaji, 2021) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sehingga UMKMtetap bisa menghasilkan hasil yang optimal dalam hal peningkatan volume pendapatan, penambahan konsumen baru dan juga kenaikan pada profitabilitas melalui sarana media sosial. Hipotesis ini juga didukung oleh Marjulin dkk., (2023) serta (Rahmah, 2021) dimana hasil penelitian kedua nya menunjukkan pemanfaatan *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas usaha

yang dihasilkan. Oleh karena itu, didapatkan asumsi bahwa penerapan digital marketing memiliki dampak positif terhadap profitabilitas pada UMKM.

$H_3 = \text{Digital marketing berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM}$

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi (X1), *E-commerce* (X2), dan *Digital marketing* (X3) terhadap profitabilitas (Y) pada UMKM. Berikut adalah gambar kerangka pikir penelitian disetiap variabel:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Semakin baik penerapan sistem informasi akuntansi pada sebuah UMKM akan meningkatkan profitabilitas nya karenapemanfaatan aplikasi sistem informasi akuntansi dengan baik memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola berbagai aktivitas seperti menyusun laporan keuangan, aplikasi sistem informasi akuntansi juga memberikan dampak positif terhadap profitabilitas pada UMKM. Penerapannya juga dapat mengurangi biaya serta pelaku UMKM dapat memeriksa informasi terkait barang, pelanggan, dan pemasok yang berguna dalam sumberdaya yang dimiliki.

E-commerce memiliki dampak positif juga bagi profitabilitas pelaku UMKM. Proses penjualan yang memanfaatkan media sosial akan mempermudah pelaku

usaha dalam menjangkau setiap lapisan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Choiriyyah et al., (2025) *e-commerce* merupakan sebuah teknologi dengan memanfaatkannya akan mendatangkan manfaat yaitu peningkatan penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan semakin besar pula profitabilitas yang diperoleh sebuah usaha.

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk usahanya. Melalui penggunaan media sosial UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran sehingga diperoleh kinerja yang optimal dalam hal peningkatan jumlah konsumen serta peningkatan volume pendapatan melalui sarana media sosial. Anggraeni and Aji, (2021) dengan media digital mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumennya dari berbagai lapisan usia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang variabel terkait yaitu Dampak penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap variabel terikat profitabilitas pada UMKM di Kota Bandar Lampung. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk menjelajahi pandangan, pemahaman, dan pandangan para pemilik usaha secara mendalam. Selain itu, data yang digunakan adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang di kumpulkan secara langsung dari sumber nya untuk tujuan penelitian tertentu (Husain, 2024). Data primer didapatkan melalui penyebaran angket kuisisioner yang di dapat dari pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat peneliti. teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). metode ini dipilih karena dapat menangani model penelitian dengan variabel laten yang kompleks, SEM-PLS juga memungkinkan pengujian model pengukuran (outer model) secara simultan. sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau pun subjek dengan atribut atau karakteristik tertentu yang sudah di tetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, untuk dijadikan dasar dalam pengambilan suatu kesimpulan (Sugiono, 2020). Pada penelitian ini, populasi nya adalah seluruh pelaku usaha UMKM di Kota Bandar Lampung yang berkisar 492.986 unit UMKM.

3.2.2 Sampel

Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiono, 2020). Kriteria tersebut mungkin mencakup keterlibatan dalam penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, e-commerce, dan penggunaan strategi pemasaran melalui digital. Berikut kriteria penentuan sampel penelitian, yaitu:

1. Pemilik usaha (Owner)
2. Kasir
3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Bandar Lampung.
4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung yang telah menerapkan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan strategi pemasaran melalui digital.
5. UMKM yang telah beroperasi minimal 1 tahun

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM yang tercatat pada Dinas koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, dengan total sebanyak 492.986 unit usaha (www.Satu Data Lampung.com, 2025). karena jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan untuk dijadikan objek penelitian secara keseluruhan, maka peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi

Dengan memasukan nilai populasi sebanyak 492.986 dan tingkat kesalahan 10% (0,1), maka memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{492,986}{1 + 492,986 \times 0.1^2} = \frac{492,986}{1 + 4,929.86} = \frac{492,986}{4,930.86} = 99,8$$

(Dibulatkan menjadi 100)

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini dianggap sudah cukup representatif untuk menggambarkan populasi karena penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti. Selain itu, jumlah responden tersebut memenuhi syarat minimal analisis berganda yang membutuhkan 15 kali jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, sehingga jumlah minimal responden yang disarankan adalah 45. Oleh karena itu, 100 responden dinilai memadai untuk analisis statistik.

3.3. Oprasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	Aplikasi Sistem informasi akuntansi (SIA) (X1)	1. Infrastruktur teknologi manusia (brainware) 2. Sumber daya manusia (brainware) 3. Proses pengolahan informasi 4. Pengelolaan basis data	1. siklus pendapatan dan pengeluaran 2. software 3. brainware 4. basis data	Dewi dkk., (2024)
2	E-commerce (X2)	1. Aktivitas pemasaran digital	1. Meneliti pasar 2. Meraih pasar lebih luas	Agnes, and monoarfa, (2024)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		2. Riset dan analisis pasar	3. Aktivitas pemasaran umum	
		3. Ekspansi pasar	4. Tanggung jawab manajerial dan operasional	
3	<i>Digital marketing</i> (X3)	1. Kemudahan Akses Informasi 2. Komunikasi dengan Konsumen 3. Kualitas Informasi dalam mempromosikan 4. Tingkat Kepercayaan Konsumen	1. Aksebilitas 2. Interaksi 3. Informatif 4. Kepercayaan	Marjulin dkk., (2023)
4	Profitabilitas (Y)	1. Kemampuan menghasilkan pendapatan 2. Kemampuan menghasilkan laba 3. Efektivitas penggunaan modal 4. Kapasitas dan pemanfaatan aset	1. Penjualan 2. Laba bersih 3. Modal sendiri 4. Total aset	(Mudhawamah at el., 2024)

Variabel Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dijabarkan ke dalam empat dimensi yaitu: infrastruktur teknologi, sumber daya manusia (*brainware*), proses

pengolahan informasi, dan pengelolaan basis data. Keempat dimensi tersebut memiliki indikator seperti pemanfaatan perangkat keras dan perangkat lunak akuntansi, kompetensi pengguna, efektivitas pemrosesan data transaksi, serta kualitas database (Dewi, Wulandari, and Sanjiwani 2024). Setiap indikator kemudian diterjemahkan menjadi butir pertanyaan yang bertujuan mengukur pengalaman dan persepsi responden mengenai penerapan SIA dalam operasional UMKM. Penyusunan pertanyaan merujuk pada teori SIA menurut Romney dan Steinbart yang menekankan fungsi sistem informasi dalam mengumpulkan, memproses, dan melaporkan data akuntansi secara akurat.

Variabel *e-commerce* dikembangkan berdasarkan dimensi aktivitas pemasaran digital, riset dan analisis pasar, ekspansi pasar, serta efisiensi manajerial dan operasional. Indikatornya meliputi kemampuan pelaku UMKM meneliti pasar melalui platform digital, pemanfaatan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan konsumen, efektivitas pemasaran daring, serta penggunaan *e-commerce* dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial. Butir pertanyaan disusun untuk menangkap tingkat pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM baik dari sisi operasional maupun strategis. Agnes and Monoarfa, (2024) Perumusan indikator merujuk pada model *e-commerce* yang menekankan peran teknologi digital dalam rantai nilai pemasaran dan distribusi.

Variabel *Digital Marketing* disusun berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu kualitas konten pemasaran, interaksi dan hubungan dengan konsumen, serta aksesibilitas media digital. Indikator pada variabel ini meliputi informatifnya konten, unsur hiburan, tingkat interaktivitas, kredibilitas informasi, dan kemudahan akses. Marjulin et al., (2023) Setiap indikator dirumuskan menjadi pertanyaan kuesioner yang bertujuan menilai bagaimana UMKM memanfaatkan media digital untuk berpromosi dan membangun hubungan dengan konsumen. Penyusunan indikator ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan peran kualitas pesan dan keterlibatan konsumen dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital.

Variabel profitabilitas dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan empat dimensi utama yang mencerminkan kinerja keuangan usaha secara menyeluruh, yaitu kemampuan menghasilkan pendapatan (*revenue generating ability*), kemampuan menghasilkan laba (*profit generating ability*), efektivitas penggunaan modal sendiri (*equity effectiveness*), serta kapasitas dan pemanfaatan aset (*asset utilization*). Keempat dimensi tersebut dipilih karena secara konseptual mampu menjelaskan bagaimana suatu usaha tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara optimal. Pengukuran variabel profitabilitas dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yang relevan, yaitu penjualan, laba bersih, modal sendiri, dan total aset. Penjualan digunakan sebagai indikator untuk merepresentasikan kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan dari aktivitas operasional. Laba bersih mencerminkan tingkat keberhasilan usaha dalam memperoleh keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya yang dikeluarkan. Modal sendiri digunakan untuk menggambarkan sejauh mana sumber pendanaan internal dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mendukung aktivitas usaha. Sementara itu, total aset mencerminkan kapasitas ekonomi usaha serta kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menunjang peningkatan kinerja usaha. (Mudhawamah et al., 2024). Dengan demikian, keempat indikator tersebut secara terpadu mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat profitabilitas UMKM, baik dari aspek hasil usaha maupun dari sisi efektivitas pengelolaan sumber daya yang dimiliki.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Angket (Kuisisioner)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner daring (*online questionnaire*) menggunakan *platform Google form*. Pemilihan *Google form* didasarkan pada kemudahan akses, fleksibilitas, serta tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan responden. Selain itu, menurut Dillman et al. (2016) penggunaan kuisisioner daring memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan metode konvensional, antara lain dari segi biaya, jangkauan responden, serta efisiensi waktu dalam distribusi dan pengumpulan data. Instrumen penelitian

dirancang dalam bentuk kuesioner terstruktur yang terdiri atas beberapa bagian sesuai variabel penelitian, yaitu aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing*, profitabilitas UMKM. Dengan menggunakan *Google Form* sebagai media pengumpulan data, merujuk dari sebagaimana dikemukakan oleh Dillman et al. (2016), penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang valid dan reliabel dari responden yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilaksanakan melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang terdiri dari pelaku usaha di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan skala ini, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel, dan indikator dari variabel tersebut menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat pengukuran yang dirancang untuk mengevaluasi sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam kerangka penelitian ini, fenomena sosial tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan diwujudkan dalam bentuk variabel penelitian.

Penerapan skala Likert melibatkan pengolahan tanggapan responden yang mencerminkan tingkat persetujuan atau penolakan terhadap pernyataan tertentu. Dalam proses penyusunan pertanyaan, setiap indikator diterjemahkan menjadi satu atau beberapa butir pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Oleh karena itu, butir pertanyaan yang disusun oleh peneliti mencakup dimensi positif dan negatif untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif.

Secara keseluruhan, instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun melalui proses yang terstruktur berdasarkan teori sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, *digital marketing*, dan profitabilitas keuangan. Setiap variabel dibangun atas dimensi dan indikator yang telah divalidasi secara akademik, sementara butir pertanyaannya disusun untuk memperoleh data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Dengan demikian, kuesioner ini diharapkan dapat menghasilkan data yang mampu menangkap hubungan antara aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*,

digital marketing, dan profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung secara komprehensif. Dalam penelitian ini, penilaian terhadap setiap jawaban pada kuesioner ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2020)

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan. Metode ini cocok untuk menilai hubungan kompleks antar variabel laten. Metode ini dipilih karena mampu menangani model yang rumit dan tidak memerlukan pelaksanaan asumsi normalitas data. Untuk estimasi, *SmartPLS* versi 4.00 digunakan, dan prosedur nonparametrik *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan parameter dan menguji signifikansi. Selain itu, penggunaan PLS-SEM semakin relevan dalam riset kontemporer di bidang manajemen dan sistem informasi. Hal ini disebabkan kemampuannya menghasilkan estimasi yang stabil pada data dengan karakteristik non-normal, potensi multikolinearitas dan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Karena penelitian ini menganalisis hubungan antara aplikasi sistem informasi akuntansi (SIA), *e-commerce*, dan *digital marketing*, pendekatan PLS-SEM dipandang paling tepat untuk menguji kompleksitas hubungan variabel tersebut.

3.5.1 Model pengukuran (*measurement model*)

Pada tahap ini penerapan PLS-SEM, dilakukan pengujian model pengukuran guna memastikan setiap indikator yang merefleksikan konstruk laten memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading*, *communality*, dan *Average Variance Extraced* (AVE). indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, *communality* diatas 0,50, serta AVE minimal 0,50 (Hair et al. 2019)

2. Validitas Deskriminan

Validitas deskriminan dilakukan mengetahui seberapa baik setiap item kuesioner mengukut ide-ide yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur sesuai dengan tujuan pengukuran, maka dalam menguji validitas data tersebut menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Mengacu pada Sugiono, (2021), suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi batas minimal *loading factor* > 0,50.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Rho_c). Kedua ukuran ini dipersyaratkan memiliki nilai minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk laten memiliki konsisten internal yang memadai dalam mengukur konsep yang sama (Hair et al., 2019)

3.5.2 Model Struktural (Structural Model)

Model struktural dilakukan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model SEM-PLS. Penilaian inner model dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu nilai *R-square* (R^2), *effect size* (f^2), serta *predictive relevance* (Q^2). Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Secara umum, nilai *R-square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Selain itu, *effect size* (f^2) digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model

struktural. Nilai f^2 memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Kriteria interpretasi *effect size* yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Selanjutnya, predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model melalui teknik blindfolding. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol. Apabila seluruh kriteria inner model terpenuhi, maka model struktural dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi Smart-PLS. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh nilai estimasi parameter secara lebih akurat melalui proses resampling data, sehingga dapat diketahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Prosedur ini menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan p-value yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis.

Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model struktural. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Sementara itu, signifikansi pengaruh diuji dengan melihat nilai *t-statistic* hasil *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*), yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kombinasi nilai *path coefficient* dan *t-statistic*, sehingga interpretasi hasil tidak hanya mempertimbangkan signifikansi, tetapi juga arah pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian mengenai pengaruh aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan SIA oleh pelaku UMKM belum mampu secara langsung meningkatkan kemampuan usaha dalam menghasilkan laba. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan SIA di kalangan UMKM masih belum optimal, baik dari segi pemahaman pengguna, intensitas penggunaan, maupun kemampuan dalam menginterpretasikan informasi keuangan yang dihasilkan. Selain itu, keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan, serta penggunaan SIA yang hanya sebatas pencatatan administratif tanpa analisis lebih lanjut turut menjadi faktor yang menyebabkan tidak signifikannya pengaruh terhadap profitabilitas. Dengan demikian, meskipun secara teoritis SIA memiliki potensi dalam meningkatkan kinerja keuangan, dalam praktiknya pada UMKM penelitian ini, pemanfaatannya belum mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan profitabilitas usaha.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan platform *e-commerce* oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan profitabilitas yang diperoleh. Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta

mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM dapat diterima.

3. hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi usaha. Kondisi tersebut pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas UMKM. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM dapat diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi digital, khususnya *e-commerce* dan *digital marketing*, memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas UMKM di Kota Bandar Lampung. Sementara itu, penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan peningkatan profitabilitas UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi yang secara langsung berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi, khususnya dalam penggunaan sistem informasi akuntansi (SIA) secara lebih optimal dan tidak hanya terbatas pada fungsi pencatatan administratif. Pemanfaatan SIA perlu diarahkan pada fungsi yang lebih strategis, seperti analisis keuangan dan pengambilan keputusan,

sehingga dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja keuangan usaha. Selain itu, dalam pemanfaatan *e-commerce* dan *digital marketing*, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya menggunakan platform digital sebagai media tambahan, tetapi juga mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia, seperti pengelolaan konten, interaksi dengan pelanggan, serta strategi promosi berbasis data. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital dapat memberikan nilai tambah yang lebih signifikan bagi perkembangan usaha.

2. Bagi masyarakat dan pelaku UMKM secara umum juga diharapkan dapat lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis. Pemanfaatan teknologi tidak hanya sebagai tren, tetapi sebagai kebutuhan yang dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing usaha di era digital.
3. Pemerintah dan pemangku kebijakan disarankan untuk meningkatkan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam bidang literasi keuangan dan digital. Pelatihan tersebut tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi secara teknis, tetapi juga pada pemanfaatannya dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, diperlukan kebijakan yang mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan, seperti penyediaan akses terhadap aplikasi keuangan yang mudah digunakan, subsidi teknologi, serta penguatan ekosistem digital yang mendukung perkembangan UMKM.
4. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian di bidang akuntansi, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel teknologi secara langsung berpengaruh signifikan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan tersebut. Selain itu, akademisi diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas

sumber daya manusia, tingkat literasi digital, atau faktor lingkungan bisnis, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

5. Penelitian selanjutnya Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan data berbasis persepsi responden serta keterbatasan dalam jumlah dan cakupan wilayah sampel penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan data keuangan riil agar dapat memperoleh hasil yang lebih objektif dalam mengukur profitabilitas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penggunaan metode analisis yang berbeda atau penambahan variabel moderasi dan mediasi juga disarankan untuk memperkaya hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel.

Dengan adanya saran-saran tersebut diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang akuntansi dan manajemen usaha berbasis teknologi digital, serta dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam meningkatkan kinerja dan profitabilitas UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- (2010), Zarah. 2021. “Staubus, 1961 (Decision Usefulness Theory)” 2 (1): 167–86.
- Agnes, Rio Monoarfa, and Siti Pratiwi Husain. 2025. “Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Gorontalo.” *Economics and Digital Business Review* 6.
- Ardiani, Puteri, Martha Regita, Sri Hariyanti, and Isyrohil Muyassaroh. 2024. “A . INTRODUCTION Salah Satu Penggerak Ekonomi Di Indonesia Saat Ini Adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah).” IV (1): 31–54.
- Aulia Rahmah. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Jambi Aulia Rahmah.” *J-ISACC Journal of Islamic Accounting Competency* 59:59–71.
- Bria, Modesta Hoar. 2016. “Profitabilitas UMKM.”
- Choiriyyah, Rif’atul, Chairil Anwar, Kafidin Muzakki, and Dian Fahriani. 2025. “Pengaruh E-Commerce Pada Platform Go-Food Terhadap Profitabilitas Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.” *Journal of Accounting and Finance Management* 6 (2): 518–25.
<https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1807>.
- Davis, Fred D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13 (3): 319–39. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dewi, Gita Apsari, Anak Agung Ayu Intan Wulandari, and Putu Diah Aryastuti Sanjiwani. 2024. “Digitalisasi Sistem Informasi Akuntansi Pada Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM Di Indonesia.” *Jurnla Akuntansi Kompetif* 7 (2): 220–26.
- Dillman, Don A, Jolene D Smyth, Melani Christian, and John Wiley. 2016.

“Crítica de Libros,” 161–76.

- Dynamic.id. n.d. “Pemkot Bandar Lampung Terbitkan 44 Ribu NIB, Sektor UMKM Paling Banyak.” <https://dinamik.id/2024/10/18/pemkot-bandar-lampung-terbitkan-44-ribu-nib-sektor-umkm-paling-banyak>
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM (2019). 2019. ““When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM’.” *European Business Review*, Vol. 31 No. 1 Pp. 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, and Christian M Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- I Gusti Ayu, and I Dewa Made Endiana. 2015. “Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.” *Juima* 5:1–11.
- Ismail, Noor Azizi, and Malcolm King. 2010. “Firm Performance and AIS Alignment in Malaysian SMEs.” *International Journal of Accounting Information Systems* 6 (4): 241. <https://doi.org/10.1016/J.ACCINF.2005.09.001>.
- Korbla at el 2023. 2023. “Effect of QR Code and Mobile Money on Performance of SMEs in Developing Countries. The Role of Dynamic Capabilities.” *Cogent Business and Management* 10 (2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2238977>.
- Lanka, Sri. 2020. “The Effect of Financial Management Practices on Performance of SMEs in Sri Lanka” 08 (05). <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i05.em05>.
- Maharani, Sofia. 2023. “Efektifitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kel . Siti Rejo” 06 (3): 357–67.
- Marjulin, M, H Hilmi, T Mustaqim, E Elvina, and ... 2022. “Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Aceh.” *Prosiding Seminar* ... 6 (1): 1–6. <http://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/download/3449/2771>.
- Marshall Romney, Steinbart Paul, Mula Joseph. 2008. “Accounting Information Systems Australasian Edition - Marshall Romney, Paul Steinbart, Joseph

- Mula, Ray McNamara, Trevor Tonkin - Google Libros.” 2008.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FhTiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Romney,+Marshall+B.,+%26+Steinbart,+P.J.+2017.+Accounting+Information+System.+13th.+ed&ots=6g6_cfeUgY&sig=2rtyNQbut65Btq9z4y0QIUdAAm0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Mia Anggraeni, and Sanaji Sanaji. 2021. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku UMKM Yang Menggunakan Media Sosial).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2): 752–67.
- Mudhawamah, Tsalisa Binti, Putri Awalina, and Fitria Magdalena Suprpto. 2025. “Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Manajemen Laba Dengan Financial Distress Sebagai Variabel Mediasi” 2.
- Munizu, Musran. 1990. “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Sulawesi Selatan.”
- Pawski, Darren A., Robert J. Powell, and Anna Golab. 2022. “Factors Affecting the Growth of Small Privately-Owned Financial Planning Businesses.” *Australian Economic Papers* 61 (4): 717–37. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.12275>.
- Prestian Ramadhan, and Jhon Veri. 2025. “Penerapan Sistem E-Commerce Dan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital.” *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika* 5 (1): 171–80.
<https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1109>.
- Ramadhani, Mutiara Aziza. 2024. “Pengembangan Digitalisasi Pemasaran UMKM Pada Kelompok Pengolah Dan Pemasar Ikan Waluya Kota Bandar Lampung.” *I-Com: Indonesian Community Journal* 4 (2): 1016–28.
<https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4678>.
- Rizkita, Marsya Aulia, Agung Winarno, Hadi Suwono, and Nik Ahmad Nizam Nik Malek. 2025. “Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and*

- Complexity* 11 (3): 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>.
- Rostina, Hartini, and Rego Devilla. 2021. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk.” *Jurnal Ilmiah Pena* 15 (02): 43–47.
- Sharabati, Abdel Aziz Ahmad, Ahmad Ali Atieh Ali, Mahmoud Izzat Allahham, Alhareth Abu Hussein, Ahmad Fathi Alheet, and Abdelaziz Saleh Mohammad. 2024. “The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations.” *Sustainability (Switzerland)* 16 (19): 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>.
- Siahaan, Siboro, dan Saragi. 2024. “P-Issn 1412-775x e-Issn 2541-5204” 22 (1): 29–40.
- Silvia, Dewi, Meita Sekar Sari Sari, and Nur Salma. 2022a. “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung.” *Journal of Finance and Business Digital* 1 (2): 119–28. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1278>.
- . 2022b. “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung.” *Journal of Finance and Business Digital* 1 (2): 119–28. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1278>.
- Siregar, Khairani Ratnasari. 2011. “Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi Dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM)” 4 (1): 27–32.
- Sugiono, Prof. Dr. 1385. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Vol. 17.
- Supriyono, R.A. 2018. “Akuntansi Keperilakuan - R.A. Supriyono - Google Buku.” Gadjah Mada University Press. 2018. <https://books.google.co.id/books?id=t8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Tsuma, Jeremiah Spencer. 2025. “Accounting Information System and Financial Performance of Manufacturing Firms in Kenya.” <https://doi.org/10.59413/ajocs/v6.i2.2>.
- Wibisono, Widodo, Sri Heneng Prasastono, Mohammad Hidayatul Holili, and Jl

Lingkar Arteri Kaliwungu Kendal. 2024. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Jawa Tengah." *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* 5 (1). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.