

**PENGARUH ELEMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA USAHA
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ARVIRA MEITA NAWAWI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH ELEMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Arvira Meita Nawawi

E-commerce dalam sektor perdagangan berbasis teknologi menjadi perhatian bagi Indonesia, secara dominan UMKM yang pertumbuhannya semakin besar setiap tahunnya berkontribusi dalam PDB sebagai penyumbang pendapatan devisa. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yang terdiri dari variabel dukungan organisasi, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal sebagai elemen *e-commerce*. Sampel penelitian ini menggunakan populasi UMKM Kuliner yang berlokasi di Kota Bandar Lampung dan terdaftar dalam platform Gojek layanan *Go-Food*, diperoleh total 120 sampel UMKM dengan menggunakan rumus *slovin* dan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis penelitian diketahui bahwa dukungan organisasi berpengaruh signifikan, serta kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Elemen *e-commerce*, dukungan organisasi, kompetensi teknologi, lingkungan eksternal, kinerja UMKM

**PENGARUH ELEMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA USAHA
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ARVIRA MEITA NAWAWI

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH ELEMEN *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **ARVIRA MEITA NAWAWI**

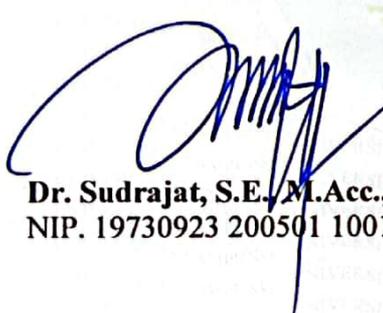
Nomor Pokok Mahasiswa : **1811031087**

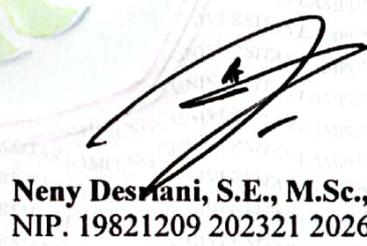
Jurusan : **Akuntansi**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

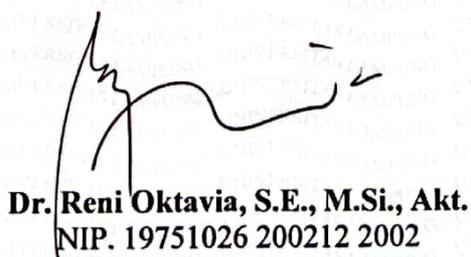


1. Komisi Pembimbing


Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Ak., CA.
NIP. 19730923 200501 1001


Neny Desriani, S.E., M.Sc., Ak.
NIP. 19821209 202321 2026

2. Ketua Jurusan


Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt.
NIP. 19751026 200212 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Ak., CA.

Sekretaris : Neny Desriani, S.E., M.Sc., Ak.

Penguji Utama : Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si., Akt.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Januari 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arvira Meita Nawawi

NPM : 1811031087

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen *E-Commerce* Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandar Lampung” adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian penulisan, pemikiran, dan pendapat penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila ditemukan dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 03 Januari 2024



Arvira Meita Nawawi
NPM. 1811031087

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Arvira Meita Nawawi, dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 28 Mei 1999 tercatat sebagai anak dari pasangan Bapak Tantowi Nawawi, S.H dan Ibu Elvita, S.Sos. merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Penulis mengawali pendidikan dimulai di Taman Kanak-Kanak (TK) Islam Muslimin Kotabumi, dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2005, dilanjutkan ke tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDN 04 Tanjung Aman, lulus pada tahun 2011, selanjutnya jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 07 Kotabumi. lulus pada tahun 2014, dan terakhir pendidikan jenjang teratas di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) SMAN 03 Kotabumi selama tiga tahun dan lulus tepat di tahun 2017. Lulus dari bangku sekolah resmi menyandang status Mahasiswi dan mengampu pendidikan di bangku perkuliahan pada Jurusan DIII Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Selanjutnya penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Alih Program DIII ke S1 tahun 2020. Selama menjadi mahasiswi, penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamiin

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Shalawat teriring salam selalu kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Papa Tantowi Nawawi dan Mama Elvita tercinta yang senantiasa melangitkan doa dan mendukung di setiap langkahku menuju keberhasilan. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tiada tara, nasihat, kekuatan dalam segala kondisi, dan selalu memberikan dukungan untuk menggapai cita-citaku. Serta menjadi kekuatan tersendiri atas apa yang ku raih dan di upayakan sampai di titik ini. Tumbuh dan lahir sebagai seorang anak dari Papa dan Mama adalah suatu anugerah dan kebahagiaan yang tak terhingga. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan di dunia dan akhirat, Aamiin.

Untuk kakak dan adik tersayang **Artanita Nawawi, Khairunnisa Nawawi** dan **Talitha Zharifah Nawawi** terima kasih untuk doa, semangat serta dukungan, pembelajaran dan motivasi yang kalian berikan.

Almamaterku, Universitas Lampung.

MOTTO

"Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya dan Dia Memberikan rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu"

- QS. At-Talaq: 2:3 -

"Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah"

- QS. Ghafir: 44 -

"Bidiklah sampai ke Bulan. Jikapun Meleset, setidaknya Kamu Mendarat diantara Bintang-Bintang"

- Les Brown -

"All our dreams can come true if we have the courage to pursue them"

- Walt Disney -

"It doesn't matter how slowly you go as long as you don't stop"

- Confucius -

"Strive for progress, not perfection"

- Bill Phillips -

"The roots of education are bitter, but the fruit is sweet"

- Aristoteles -

SANWACANA

Bismillaahirrohmaanirrohiim,

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Elemen *E-Commerce* Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandar Lampung”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Reni Oktaviani, S.E., M.Si., Akt. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Liza Alvia, S.E., M.Sc., Ak. CA. selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Ak., CA. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan nasihat, bimbingan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Neny Desriani, S.E., M.Sc., Ak. selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si., Akt. selaku Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Liza Alvia, S.E., M.Sc., Ak. CA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan berharga bagi penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan dan pelayanan yang baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Orangtuaku tercinta, Papa Tantowi Nawawi, S.H. dan Mama Elvita, S.Sos. sumber motivasi dan penyemangat terbesar dalam hidupku. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa tiada henti, dukungan, motivasi serta nasihat dalam mencapai cita-cita. Terima kasih atas segala upaya, dan pengorbanan yang telah dilakukan demi pendidikanku. Semoga senantiasa diberikan keberkahan dan kesehatan kepada Papa dan Mama.
11. Kakak dan Adik tersayang Artanita Nawawi, Khairunnisa Nawawi, dan Talitha Zharifah Nawawi. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, serta menjadi pemacu semangatku. Semoga kelak penulis dapat membahagiakan serta membalas kebaikan kalian dan kita semua dapat menjadi kebanggaan Papa dan Mama.
12. Adik sepupuku yang manis Muhammad Ikhsan Asshauqi, Muhammad Abqary Fathurrahman dan Shanum Alfathunisa. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan hadir memberi warna indah dalam hidupku dengan tingkah lucu kalian.
13. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, dukungan, semangat, serta nasihat yang telah kalian berikan kepadaku.
14. Sahabat perjuanganku, untuk Tisa, Fitri, Sijo, Rio, Tasya, dan sahabat konversi tersayang lainnya. Terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
15. Sahabat tersayang Sekelik Geng, untuk Elida, Bunga, Lady, Ega, Anggi, dan Aunia yang telah banyak meluangkan waktunya untuk penulis dengan penuh

dukungan dalam suka maupun duka dan penuh kasih sayang tulus serta menjadi pendengar yang baik dengan perannya masing-masing dan selalu memberikan masukan dan nasihat positif untuk penulis agar selalu semangat.

16. Teman-teman D3 Akt 17, untuk Anggi, Tasha, Gita terima kasih banyak atas doa, dukungan canda tawa dan hiburannya selama ini serta sudah menjadi pendengar yang baik bagi penulis dalam mengungkapkan keluh kesah selama ini.

17. Alamamaterku tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga besar harapan penulis akan kritik dan saran guna menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 03 Januari 2024



Arvira Meita Nawawi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	..ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penulisan.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	11
2.1.2 <i>Resourced Based View Theory</i>	11
2.1.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	12
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.4.1 Dukungan Organisasi	20
2.1.4.2 Kompetensi Teknologi	21
2.1.4.3 Lingkungan Eksternal.....	21
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25

2.4 Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1 Pengaruh Dukungan Organisasi terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	26
2.4.2 Pengaruh Kompetensi Teknologi terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	27
2.4.3 Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Teknik Sampling	31
3.4 Variabel Penelitian	32
3.4.1 Variabel Independen	32
3.4.2 Variabel Dependen	33
3.5 Definisi Operasional	33
3.5.1 <i>E-Commerce (Electronic Commerce)</i>	33
3.5.1.1 Dukungan Organisasi	34
3.5.1.2 Kompetensi Teknologi	34
3.5.1.3 Lingkungan Eksternal	34
3.5.2 Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	35
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.4 Uji Hipotesis	37
3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.6.4.2 Uji Parsial (<i>t test</i>)	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskriptif Data Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Demografi Responden	40
4.1.1.1 Statistik Deskriptif Lama Usaha Berdiri	40
4.1.1.2 Statistik Deskriptif Jumlah Penghasilan Bruto (Omzet).....	41
4.1.2 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden	41
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dukungan Organisasi (X1)	42
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kompetensi Teknologi (X2).....	43
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Eksternal (X3)	44
4.1.2.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kinerja UMKM (Y)	45
4.2 Hasil Analisis Data Menggunakan IBM SPSS.....	46
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.3 Regresi Linier Berganda.....	49
4.4 Uji Hipotesis.....	51
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.4.2 Uji Parsial (<i>t test</i>)	51
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Kriteria UMKM menurut BUMN	14
4.1 Tanggapan Responden terhadap Dukungan Organisasi (X1)	42
4.2 Tanggapan Responden terhadap Kompetensi Teknologi (X2)	43
4.3 Tanggapan Responden terhadap Lingkungan Eksternal (X3)	44
4.4 Tanggapan Responden terhadap Kinerja UMKM (Y)	45
4.5 Hasil Uji Validitas	47
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.9 Hasil Uji t	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penjualan berbasis <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
1.2 Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri.....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet per Bulan.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi saat ini, penyedia informasi mengenai aktivitas catatan keuangan perusahaan serta penyajian laporan keuangan yang ditujukan kepada penggunaannya sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Informasi keuangan yang disampaikan kepada pengguna tentunya harus mencerminkan keadaan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan kondisi perusahaan tersebut telah mampu mencapai kinerja terbaik. Dalam mencapai kinerja perusahaan, diperlukan beberapa strategi yang tepat sesuai kondisi perusahaan dan minat konsumen saat itu. Untuk itu dalam hal ini diperlukan respon pasar yang sesuai antara perusahaan dan konsumen sehingga target yang ditentukan dapat tercapai khususnya mengenai kinerja keuangan. Kondisi keuangan perusahaan dalam menentukan target kinerja juga cukup penting agar keberlangsungan perusahaan dapat terjaga. Tujuan akuntansi menurut Lestari *et al* (2020) yaitu untuk mengumpulkan informasi mengenai keuangan, kinerja, posisi keuangan serta arus kas dalam sebuah bisnis yang kemudian dilaporkan secara wajar dan sesuai GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*) dan digunakan sebagai dasar dalam membuat keputusan ekonomi.

Peralihan fenomena pandemi *covid-19* yang melanda di Indonesia di awal tahun 2020 berdampak secara luas terhadap kondisi perekonomian yang tidak stabil dari berbagai sektor usaha khususnya sektor perdagangan, keuangan, investasi dan pariwisata yang mengandalkan pergerakan manusia (Rusiadi, 2020). Sektor usaha perdagangan atau yang dikenal sebagai UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah) merupakan penyumbang pendapatan devisa

Indonesia yang besar dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61% menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Limanseto, 2021). Menurut Lokadata (2020), peran UMKM terhadap PDB yang sebelumnya berkontraksi paling rendah di tahun 2020 sebesar 37% terendah dalam hitungan sepuluh tahun terakhir dari tahun 2010 dengan penurunan sebesar 38% dibandingkan tahun 2019. Hal ini merupakan respon bahwa pandemi *covid-19* yang menimbulkan resesi ekonomi yang dampaknya menurun amat signifikan dengan adanya *lockdown* dan pembatasan aktivitas sosial mengakibatkan melemahnya mata rantai industri perdagangan yang diikuti dengan menurunnya daya beli masyarakat. Dampak paling dominan terjadi pada perdagangan dan pariwisata (Budiyanti, 2020).

Peran kontribusi UMKM terhadap PDB yang sebelumnya menurun drastis di tahun 2020 menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah merupakan respon buruk bahwa sektor perdagangan sangat amat mengandalkan aktivitas masyarakat yang juga berkaitan dengan kondisi keuangannya. Dikutip dari LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) di tahun 2020 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi minus sebesar 5,32% dengan kontraksi terdalam dialami sektor konsumsi rumah tangga. Kondisi ini tentunya menjadi tantangan sendiri bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dari krisis ekonomi dengan melakukan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal *e-commerce*. Sebagaimana dalam CNN Indonesia, hasil survei We Are Social tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi dengan 88% pengguna yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja online. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Temasek, Google serta Bain & Company dalam e-Conomy SEA 2021, perdagangan *e-commerce* meningkat sebesar 52% dari tahun sebelumnya serta merupakan kontributor terbesar pada pertumbuhan ekonomi digital. Meningkatnya peran perdagangan *e-commerce* merupakan respon baik dari pandemi *covid-19* setelah terjadi kemerosotan yang paling rendah dari peran UMKM terhadap PDB Indonesia di tahun 2020.

Penurunan kontribusi UMKM terhadap PBD Indonesia yang perlahan pulih dalam masa peralihan pandemi *covid-19*. Respon baik terhadap UMKM tersebut juga didorong dengan adanya perkembangan teknologi informasi khususnya berbasis *e-commerce* yang mampu memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk mengembalikan eksistensi usahanya dengan mengadopsi teknologi sebagai penunjang operasional bagi sistem penjualan UMKM.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) (2022), tercatat bahwa sebesar 99,9% unit usaha di Indonesia ditempati oleh UMKM. Kondisi ini tentu merupakan sinyal baik bagi usaha UMKM dengan posisinya yang memiliki potensi untuk dapat menguasai pangsa pasar dalam negeri sebagai sarana pemenuhan kebutuhan di masa pandemi disamping kebutuhan impor yang tidak bisa berjalan normal seperti sebelumnya (Gitiyarko, 2020). Disisi lain UMKM dan seluruh sektor yang ikut terdampak pandemi, turut merasakan kontraksi yang signifikan terhadap usaha di berbagai sektor khususnya sektor-sektor yang mengandalkan aktivitas masyarakat. Namun kondisi tersebut akan berkaitan dengan respon pasar dalam menyikapi penurunan kondisi keuangannya, perubahan sistem jual beli yang semula dilakukan secara langsung sekarang beralih menjadi jual beli secara online. Perubahan sistem penjualan diperlukan agar dapat bertahan dan menyesuaikan dengan keadaan masa sekarang sebagai upaya menjaga keberlangsungan usaha bagi para pelaku UMKM. Sarana jual beli secara online tersebut didukung oleh sistem informasi jual beli melalui internet dengan berbagai *platform* yang tersedia.

Transaksi perdagangan elektronik yang menggunakan media perantara internet yang dikenal sebagai *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan sarana sistem informasi yang telah banyak dilakukan dan mendapat respon baik dari pelaku UMKM sendiri. Sistem jual beli online seperti ini memudahkan para pelaku UMKM untuk bisa menjangkau banyak pembeli tanpa harus membahayakan diri mereka dengan melakukan aktivitas diluar di tengah situasi pandemi *covid-19*. Dalam masa peralihan saat ini,

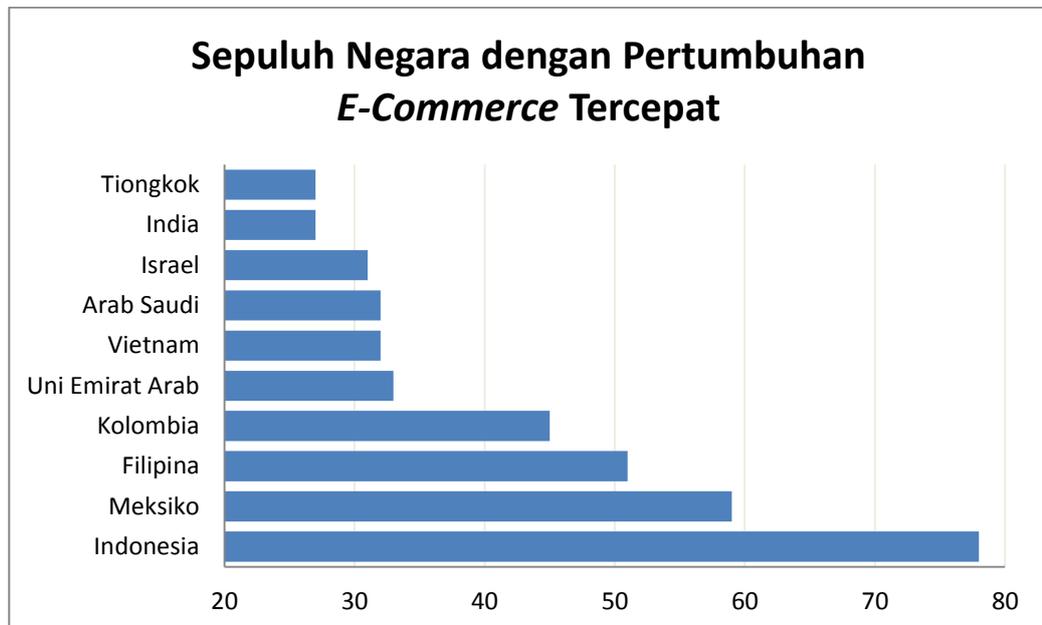
sektor perdagangan berbasis *e-commerce* tetap mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 30-40% seperti dilansir dalam Databoks dan di prediksi akan terus meningkat di tahun 2022 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Penjualan berbasis *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: (Databoks, 2022)

Gambar 1.2 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce*



Sumber: (Databoks, 2022)

Menurut riset *Merchant Machine* yang dilansir dalam Databoks, dirilis daftar sepuluh negara pertumbuhan *e-commerce* tercepat yang tercatat oleh negara Indonesia memimpin dengan pertumbuhan sebesar 78% tertinggi dari negara lainnya pada 2018. Para pelaku usaha berupaya melakukan berbagai cara untuk menyikapi situasi ini, dengan tujuan untuk dapat bersaing ditengah kondisi perkembangan UMKM yang melesat dengan memfokuskan kinerja usahanya dan melakukan inovasi terbaik. Pada masa pandemi pemerintah melakukan pembatasan mobilitas masyarakat, sehingga diperlukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka dengan kualitas terbaik. Upaya lainnya adalah menjaga kestabilan kondisi ekonomi dan kepercayaan para konsumen terhadap pelaku UMKM, yang dapat dinilai dari kinerja UMKM sebagai bentuk persaingan sehat dan tentunya menjadi tolak ukur penilaian bagi pihak eksternal terhadap pelaku UMKM. Namun upaya yang dilakukan para pelaku UMKM, sewaktu-waktu dapat menjadi kendala bagi usahanya sendiri apabila tidak memperhatikan sisi lain yang sensitif seperti alokasi biaya operasional usaha. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan inovasi dari produk yang dijual dengan tujuan agar biaya yang dikeluarkan tidak melambung tinggi sehingga target penjualannya semakin tinggi juga dan mengalami tekanan dengan motif agar UMKM tidak mengalami kerugian akibat biaya produksi yang melonjak naik.

Menurut Mashadi (2019), kinerja merupakan hal yang sangat penting dalam akuntabilitas setiap entitas, terlebih di era persaingan yang semakin tajam, tidak mudah bagi manajemen mencapai kinerja diatas rata-rata. Untuk itu perlu adanya keunggulan daya saing (*competitive advantage*) yang tinggi untuk mengungguli para pesaing di pasar persaingan yang dinamis serta upaya-upaya inovatif untuk mempertahankan pencapaian daya saing yang unggul tersebut secara berkesinambungan agar terwujudnya keberlanjutan kinerja yang stabil. Diperlukan pembaharuan rancangan terkait strategi dan kebijakan agar entitas memiliki opsi lain untuk menghasilkan kinerja terbaik untuk menjaga kualitas usahanya. Pemanfaatan sumber daya pada perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan khususnya dalam kinerja keuangan.

Sistem penjualan secara online melalui media perantara internet merupakan salah satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan. Peluang berbasis teknologi dapat berhasil dilakukan bergantung kepada pemahaman dan kemampuan dari para pelaku UMKM sendiri agar kinerja dari UMKM dalam menerapkan sistem penjualan berbasis *e-commerce* dapat meningkat dengan hasil yang diinginkan.

Proses bisnis baru berbasis platform digital yang diterapkan pada UMKM dalam mengembangkan usahanya memerlukan inovasi yang tepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kilay *et al* (2022) membuktikan bahwa rantai pasok UMKM di Indonesia dipengaruhi signifikan dari penerapan *e-commerce*. Untuk itu bisnis UMKM sebaiknya dapat memilih fasilitator dalam mengembangkan inovasinya dengan tujuan tercapainya performa bisnis lebih besar melalui ICTs (*Information and Communication Technologies*) yang berdampak langsung pada pertumbuhan dan daya saing UMKM. Menurut hasil penelitian Vargas *et al* (2016) menghasilkan bukti empiris bahwa ICTs berpengaruh secara signifikan sebagai fasilitator inovasi yang dikembangkan pelaku UMKM serta inovasi tersebut berdampak pada kinerja bisnis UMKM secara substansial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Abebe (2014), didapat hasil bahwa adopsi *e-commerce* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata UMKM dibandingkan yang tidak menerapkan perdagangan melalui *e-commerce* dalam menjalankan usahanya. Tingkat pertumbuhan penjualan tahunan juga memiliki hasil pengaruh yang baik meskipun tingkat orientasi usahanya lebih tinggi, pelaku UMKM yang berorientasi pada kinerja dalam mengadopsi *e-commerce* tentunya telah melakukan hal yang tepat guna tercapainya kinerja UMKM terbaik. Hal tersebut dirasa perlu dilakukan para pelaku UMKM agar usaha yang dijalankan dapat beroperasi secara berkelanjutan meskipun modal yang dimiliki masih terbatas. Untuk itu dari sisi kinerja UMKM khususnya kinerja keuangan dapat stabil dan bahkan meningkat.

Bandar Lampung merupakan kota yang memiliki beraneka ragam khas kuliner di Lampung, UMKM yang bergerak dalam bidang ini juga merasakan dampak pandemi *covid-19* salah satunya ialah usaha keripik pisang. Pelaku UMKM keripik pisang mengalami penurunan omzet mencapai 80%, dengan diterapkannya PPKM di Bandar Lampung usaha kuliner ini paling terdampak karena sasaran utamanya yaitu pengunjung dari luar kota yang biasanya membeli buah tangan khas daerah setempat sebagai oleh-oleh khas Lampung. Disisi lain juga terdapat bisnis kuliner yang justru meningkat omzetnya di tengah pandemi, seperti yang dilansir dalam Warta Ekonomi (2021) pelaku UMKM yang menerapkan perdagangan melalui *e-commerce* dan mengoptimalkan digitalisasi dalam menjual produknya secara online justru mengalami keuntungan. Hal ini merupakan akibat dari perubahan sistem pembelian yang dilakukan tatap muka tadinya menjadi online karena masyarakat yang membatasi berpergian keluar rumah.

Namun pelaku UMKM disisi lain mengalami kesulitan akses dan bermitra dengan *marketplace* sehingga masih banyak yang belum menerapkan sistem perdagangan ke *platform* digital tersebut. Dalam hal ini para pelaku usaha khususnya UMKM sangat disarankan agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi berbasis digital sebagai bentuk semangat kompetitif agar kualitas dan citra UMKM dapat diketahui oleh lebih banyak pembeli. Menurut hasil riset KIC (*Katadata Insight Centre*) menunjukkan bahwa generasi milenial paling banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja melalui *e-commerce* sebesar 5,4% dari pendapatan bulannya.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tiandra, Hambali, Nurasia & Rosalina, 2019) dengan menggunakan variabel *E-Commerce* dan Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang akan dikaji lebih lanjut yaitu pertama, melakukan pengkajian penelitian ulang dengan latar belakang perkembangan yang terkini setelah melewati masa resesi ekonomi terkait dampak pandemi *covid-19* dan yang kedua populasi yang akan dijadikan objek lebih spesifik yaitu UMKM bidang kuliner yang terdaftar

pada *platform* Gojek dalam lingkup Kota Bandar Lampung dengan berbagai macam karakter konsumen khususnya dalam kelompok generasi milenial serta daya beli yang hampir sama.

Penelitian ini menggunakan sampel *market place* UMKM dalam lingkup Kota Bandar Lampung. Sektor perdagangan UMKM memiliki hubungan erat dengan fenomena pandemi *covid-19* yang mana daya beli masyarakat khususnya yang didominasi kaum milenial menurun dan sekarang telah mengalami masa peralihan serta dampaknya cukup sentimen terhadap kondisi perekonomian Indonesia di masa pandemi *covid-19*. Transformasi sistem penjualan yang dilakukan dengan tujuan agar pelaku UMKM dapat menjangkau banyak pelanggan tanpa harus menaikkan biaya modal usahanya yang masih terbatas. Meski disisi lain pengaruh dari penerapan sistem penjualan tersebut bergantung pada kemampuan dan pemahaman terhadap teknologinya. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh Elemen *E-Commerce* terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada di atas maka penulis merumuskan masalah mengenai pengaruh Elemen *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dukungan organisasi terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh kompetensi teknologi terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh lingkungan eksternal terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi terkait pengaruh Elemen *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Bandar Lampung khususnya pada UMKM Kuliner.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ada di atas maka penulis menentukan tujuan penelitian mengenai pengaruh Elemen *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh dukungan organisasi terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kompetensi teknologi terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh lingkungan eksternal terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti studi empiris pengaruh Elemen *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana memberikan informasi dan acuan bagi pihak berkepentingan tentang Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Technology acceptance model (TAM) dikemukakan dari hasil eksplorasi Ajzen dan Fishben (1980) yang menjabarkan bahwa dalam mencapai sesuatu seseorang didorong oleh dua unsur, yaitu keyakinan melakukan dan standarisasi keyakinan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Davis, 1986; Sukaatmadja, 2016), perilaku penggunaan TI diawali dengan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan menggunakan IT (*Perceived Ease of Use*).

Dalam adopsi penerapan teknologi internet terdapat istilah penjelasan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggambarkan perilaku dari pengguna teknologi tentang pemakaian teknologi informasi. Teori ini dikembangkan berlandaskan persepsi kegunaan dan kemudahan. Menurut Vankatesh & Morris (2003) Model penerimaan teknologi adalah salah satu bentuk tanggapan pengguna melalui penerimaan tentang penggunaan teknologi informasi. Untuk memprediksi tingkat *user acceptance* TAM ialah salah satu dari berbagai model teori penelitian yang dilakukan.

2.1.2 *Resource Based View Theory*

Wernerfelt adalah orang pertama yang mengemukakan teori *Resource Based View* (RBV) (1984). Teori ini menganggap bahwa sumber daya

dan kemampuan merupakan inti dasar pokok dari kemampuan kompetitif atau daya saing serta kinerja perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa antar bisnis bisa bersaing dengan mengelola dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya mereka dalam kaitannya dengan kemampuan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Akibatnya, bisnis yang mampu memanfaatkan sendiri sumber dayanya secara efektif berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya menjadi identitas perusahaan dibandingkan bisnis lainnya. Keunggulan tersebut dapat berupa kinerja yang baik dan stabil, khususnya kinerja keuangan yang menunjang jalannya proses bisnis perusahaan dan dapat memaksimalkan kinerja perusahaan itu sendiri.

Resource Based View merupakan pemikiran penting yang dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu asosiasi. Barney (1991) memiliki anggapan bahwa sumber daya dapat dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu sumber daya fisik, SDM, dan sumber daya modal dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, ada keadaan tertentu yang memerlukan peran sumber daya agar memungkinkan organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Barney (1991), keunggulan kompetitif bersifat unik (*rare*), bernilai (*valuable*), tidak mungkin ditiru (*imperfect imitability*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*). Keunggulan kompetitif terbentuk dari proses pemanfaatan sumber daya dalam suatu perusahaan sehingga hal tersebut merupakan output dari proses yang sebelumnya telah dicapai oleh perusahaan sendiri. Sumber daya menurut strukturnya dipisahkan menjadi sumber daya substansial dan tidak material serta kapasitas yang digerakkan oleh organisasi dioptimalkan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan tujuan keberlanjutan.

2.1.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM atau yang disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu sektor yang mempunyai andil besar dalam

menunjang perekonomian Indonesia. Selain itu, dari sisi penciptaan lapangan kerja dengan jajaran unit kerjanya yang juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan UMKM sendiri memiliki fleksibilitas sehingga lebih mudah dijangkau dibandingkan usaha besar. Untuk itu diperlukan adanya perhatian lebih pada UMKM dari pemerintah yang mengacu kepada informasi mengenai perkembangan dan respon pasar dalam menghadapi suatu kondisi tertentu yang terus dipantau dari waktu ke waktu. Hal tersebut perlu dilakukan dengan penuh perhatian khusus agar proses entitas usaha lebih terarah sehingga target pasar yang dituju dapat diminimalisir apabila timbul hambatan dari proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang disebut jaringan pasar.

Usaha Mikro, sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003, adalah usaha yang berkembang yang dimiliki dan dijalankan oleh warga negara Indonesia atau keluarganya dan mempunyai penjualan tahunan tidak lebih dari Rp100.000.000 dan juga berhak mengajukan permohonan pengakuan kepada bank sebesar Rp 50.000.000,- sebagaimana tertuang dalam UU 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Mikro yang disebut BUMN adalah organisasi produktif yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perseorangan yang memenuhi syarat, dan badan Usaha Kecil adalah suatu usaha produktif yang beroperasi secara mandiri dan dikendalikan oleh orang perseorangan atau perkumpulan yang tidak berfungsi sebagai pembantu atau bagian dari suatu perusahaan. Suatu organisasi besar yang dimiliki, diawasi, atau pada umumnya dikelola oleh suatu organisasi menengah atau besar sesuai dengan model yang ditentukan dalam Undang-undang, bahwa Usaha Menengah adalah suatu usaha yang dijalankan dengan mandiri dan menguntungkan yang dikendalikan oleh orang perseorangan atau perkumpulan yang bukan merupakan suatu cabang atau anak dari bisnis yang dimiliki, diawasi atau terlibat dengan Usaha Besar atau Usaha Kecil dengan pendapatan transaksi tahunan atau nilai kekayaan bersih sebagaimana ditentukan dalam undang-undang ini.

Tabel 2.1 Kriteria UMKM menurut BUMN

No.	Kriteria Usaha	Batas Nominal (dalam rupiah)	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003.

Berdasarkan pengelompokannya, UMKM dibedakan menjadi BUMN sebagai berikut:

1. Latihan Kerja, khususnya pemanfaatan UMKM sebagai sarana peluang usaha untuk mendapatkan penghasilan yang pada umumnya disebut sebagai bidang kasual seperti pedagang sehari-hari atau pedagang kaki lima.
2. *Micro Venture*, yaitu keahlian sebagai spesialis yang digerakkan oleh UMKM namun belum mendominasi keahlian wirausaha seperti pencipta visual atau produsen gaya dan furnitur.
3. Usaha Kecil Dinamis, khususnya kemampuan untuk menunjukkan semangat kewirausahaan yang sama dengan UMKM, sehingga memenuhi syarat untuk proyek kerja ekspor dan subkontrak.
4. *Quick Venture*, dimana UMKM mempunyai jiwa pionir sehingga ada kemungkinan untuk berubah menjadi organisasi besar.

Peraturan yang menjadi landasan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Resmi Presiden Nomor 98 Tahun 2014

Pedoman Resmi Presiden Nomor 98 Tahun 2014 memberi makna undang-undang terkait izin penyelenggaraan usaha sebagai UMKM. Hal ini memberikan arahan terhadap prasyarat bahwa para pelaku

usaha, khususnya UMKM, sebagai penegas pengakuan sejauh mana peraturan dan keabsahan yang berasal dari badan publik diharapkan memiliki izin untuk beroperasi.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018

Pedoman ini mengatur keringanan biaya bagi UMKM (Usaha Kecil dan Menengah). Pedoman ini memuat hal-hal mengenai pengeluaran nyata yang dikendalikan berdasarkan penghasilan dari usaha yang diperoleh pelaku usaha melalui peredaran bruto tertentu.

3. Peraturan Menteri Perekonomian Nomor 11 Tahun 2017

Memuat peraturan tersendiri mengenai pendanaan modal usaha bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Berdasarkan aturan tersebut, layanan perbankan terhadap pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang produktif dan berdaya saing akan semakin meningkat dan meluas.

4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Peraturan Nomor 20 Tahun 2008 memuat keterhubungan antara otoritas publik dengan pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Oleh karena itu, dalam hal ini otoritas publik juga mempunyai komitmen untuk memberikan data sebagai informasi yang berisi penghibur usaha kecil yang imajinatif dan bermanfaat. Oleh karena itu, dengan adanya pedoman ini, pemerintah juga berkewajiban untuk berperan serta dalam mendorong peningkatan UMKM dan melibatkan lembaga-lembaga dalam bidang penilaian dan pengawasan usaha.

Dalam perekonomian Indonesia masih terdapat sektor yang tingkat produktivitasnya rendah, sehingga kondisi inilah yang memfokuskan konsentrasi bagi UMKM, khususnya pada daerah-daerah yang tingkat produktivitasnya masih belum cukup baik, khususnya bidang perdagangan, industri rumah tangga, dan hortikultura (Munizu, 2010). Disisi lain menurut Rokhayati & Lestari (2016) meskipun UMKM fokus terhadap sektor-sektor yang produktivitasnya masih minim, masih terdapat berbagai

hambatan- hambatan yang masih banyak dialami UMKM sendiri khususnya dalam mengoptimalkan peluang pada proses usahanya. Seperti dilansir dalam Kalbar.AntaraneWS dalam masa pandemi *Covid-19* kondisi UMKM yang mengalami penurunan pendapatan serta eksistensinya serta didominasi dengan kurangnya SDM dan keterbatasan lain akibat dari dampak pandemi.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kota Bandar Lampung juga mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan pertumbuhan sekitar 9-10% per tahun berdasarkan ODS (Online Data System) yang dilansir dari Dinas Koperasi dan UMKM mencatat rata-rata pertumbuhan UMKM yang tersebar di 15 Kabupaten/Kota. Terlebih menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM peningkatan yang signifikan terjadi di tahun 2019 ke tahun 2020 disaat banyak masyarakat yang putus kerja terdampak pandemi serta dalam menyikapi situasi tersebut dilakukan dua fokus penguatan yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) dan pembiayaan kelembagaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) agar kualitasnya juga ikut meningkat ditengah perkembangan yang cukup pesat tersebut.

Menurut Rogers (1994) dalam Mahmudi (2005), kinerja diartikan sebagai hasil kerja (*outcomes of work*) yang memberikan kaitan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan pelanggan, dan kontribusi ekonomi. Kinerja juga merupakan suatu mekanisme atau metode yang dirangkai guna upaya kinerja organisasi, tim serta individu dapat lebih ditingkatkan yang mana dikendalikan manajemen tingkat lini sebagai penentu kinerja yang ingin diraih sehingga menjadi acuan untuk memperoleh hasil kinerja organisasi yang lebih baik dengan cara memahami serta mengelola kinerja dalam suatu kerangka tujuan, standar dan persyaratan-persyaratan atribut kompetensi terencana yang telah disepakati (Armstrong, 1994). Untuk itu kinerja merupakan capaian yang dilakukan suatu organisasi dalam periode tertentu serta diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar. Variabel Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam

penelitian ini menggunakan pendekatan kinerja keuangan. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat respon pasar terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada situasi dan kondisi tertentu untuk mengetahui hasil kinerja dari proses kegiatan usaha organisasi atau entitas yang telah berjalan. Variabel Kinerja UMKM dalam penelitian ini menggunakan indikator mengenai pertumbuhan penjualan, laba, modal dan pertumbuhan pasar (Listiyantari, 2016).

2.1.4 E-Commerce

E-Commerce (Electronic Commerce) menurut *Association for Electronic Commerce* merupakan sistem mekanisme bisnis secara elektronik. Sebuah konsorsium industri yaitu *CommerceNet* mendefinisikannya bahwa penggunaan jejaring komputer yang saling terhubung sebagai sarana penciptaan relasi bisnis yang di dalamnya terjadi transaksi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet. Menurut Amir Hartman (2000), *E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). *E-Commerce* juga merupakan suatu upaya tercapainya kinerja yang lebih baik dengan memanfaatkan teknologi digital serta membenahi mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi dan pengetahuan agar lebih memudahkan baik pelaku bisnis maupun pengguna jasa.

Pada era yang sudah maju saat ini, media elektronik menjadi sarana media andalan dalam mendukung perkembangan teknologi. Teknologi digital yang tersebar secara global seperti model bisnis yang terjadi antara pembeli dengan penyedia jasa *e-commerce* yang meningkat secara

signifikan (Alshehri *et al*, 2012). Menurut Chakraborty *et al* (2014) konsep *e-commerce* yang dapat meningkatkan volume penjualan suatu usaha terjadi karena biaya-biaya operasional menjadi lebih efektif dan efisien sehingga relatif lebih rendah dengan jangkauan pembeli yang tetap berjalan lancar didukung daya saing yang unggul dari tiap pelaku bisnis serta jaringan *internet* yang semakin bagus dengan berbagai *provider*.

Sebagai sarana dalam memanfaatkan teknologi dengan perantara berbasis media internet, para pelaku bisnis tentunya dirasa harus mengamati beberapa aspek dalam *e-commerce* pada proses pemasaran jasa layanan perusahaan atau produk kepada kalangan pembeli. Dalam penelitiannya, Qteishat *et al* (2014) menjabarkan mengenai aspek dalam lingkup *Service Quality of E-Ticketing Technique* yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Technical Support*, berkaitan dengan kemudahan terkait proses kesepakatan jual beli yang menyangkut pemberian layanan serta dukungan perusahaan agen perjalanan wisata kepada konsumen secara personal.
2. *Infrastructure*, berkaitan dengan memberikan kemudahan secara langsung kepada konsumen melalui penyediaan berbagai bentuk fasilitas penunjang dalam proses bisnis kesepakatan jual beli.
3. *Data Security*, berkaitan dengan jaminan kepastian keamanan dalam memberikan data pribadi pengguna layanan terhadap perusahaan selama jalannya proses kesepakatan bisnis..
4. *User-Friendliness*, berkaitan dengan penggunaan dalam mengakses situs pemberi jasa layanan bisnis atau perusahaan yang dapat dijangkau sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna.

Ekonomi digital yang semakin berkembang mengharuskan para perusahaan menjaga eksistensinya untuk dapat bertahan dengan menentukan sekaligus memahamin karakteristik dari konsep yang menjadi landasan baru mengenai ekonomi berbasis digital. Untuk itu transformasi bisnis merupakan cara yang tepat bagi perusahaan agar dapat mampu

untuk ikut serta secara optimal dalam bisnis dengan keterbaharuan tersebut. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business* meski ruang lingkup bahasan mengenai *e-business* tersendiri lebih luas sehingga tidak berkaitan tentang perniagaan saja akan tetapi terdapat kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan (Purwaningtias *et al*, 2020).

Dalam penerapan konsep *e-commerce*, disisi lain terdapat beberapa keuntungan dan tentunya terdapat pula hambatan berupa risiko sisi negatifnya (Purwaningtias *et al*, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Keuntungan dalam penerapan *E-Commerce*.

- 1) Arus Pendapatan Baru yang mungkin sangat menjanjikan dan tidak dapat dilacak dalam kerangka pertukaran biasa.
- 2) Memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasarnya.
- 3) Menurunkan biaya yang terkait dengan operasi.
- 4) Melebarkan jangkauan (jangkauan mendunia).
- 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 6) Mempercepat pemasaran dan waktu produksi.
- 7) Meningkatkan mata rantai pendapatan.

2. Dalam penerapan *e-commerce*, terdapat uraian dari risiko hambatan yang mungkin terjadi:

- 1) Pencurian data pribadi berharga yang menyebabkan kerugian terhadap korban dengan menyalahgunakan semua informasi rahasia organisasi kepada oknum yang tidak bertanggung jawab.
- 2) Gangguan pelayanan yang menyebabkan terjadinya *opportunity loss* dalam bisnis. Kesalahan seperti aliran listrik mati atau gangguan jaringan internet bersifat non teknis.
- 3) Kehilangan *trust customer*. Kondisi ini terjadi disebabkan atas dasar kesengajaan yang dilakukan pihak lain dengan tujuan menjatuhkan nama baik organisasi atau usaha.

- 4) Pemakaian akses ke sumber oleh oknum tidak berkepentingan. Kondisi ini digambarkan seperti *hacker* yang melakukan peretasan sistem perbankan dengan tujuan untuk mengambil alih akses lalu memindahkan memindahkan uang korban ke rekening pribadinya.
- 5) Kerugian tak terduga. Gangguan yang dilakukan dengan sengaja, kecurangan atau penipuan, implementasi bisnis yang keliru dan faktor kelalaian individu atau sistem elektronik.

2.1.4.1 Dukungan Organisasi

Kesiapan organisasi dalam penelitian Hanum & Sinarasri (2017) menerangkan dari salah satu faktor dalam perannya yang berpengaruh terkait penerapan *e-commerce*. Kesiapan organisasi bertujuan untuk memperoleh atribut atau karakteristik pengenalan tingkat perusahaan kepada pengguna yang berasal dari organisasi yang memprediksi difusi inovasi secara keseluruhan, sebagaimana dikemukakan oleh Hoffer (2002) dalam (Nelson & Shaw, 2003). Untuk melakukan adopsi teknologi informasi, disebutkan Chwelos *et al.* (2000) perlu adanya kesiapan dari pengadopsi sebagai tolak ukur mengenai pengalaman organisasi atau perusahaan yang memadai pada bidang teknologi informasi serta sumber finansial. Hal ini menggambarkan bahwa dalam upaya meraih tujuan organisasi, pengalaman atau pengetahuan teknologi informasi bukan hanya berdasarkan lingkup keahlian yang organisasi miliki melainkan sampai di level pemahaman penggunaan teknologi informasi dari manajemen serta dukungan penggunaan teknologi informasi, sedangkan dari sisi sumber finansial digambarkan oleh ketersediaan mengenai modal perusahaan atau organisasi untuk investasi teknologi informasi Chwelos *et al.* (2000). Indikator ketersediaan sumber finansial, kesiapan menerima risiko dan penggunaan *e-commerce*, komitmen kepemimpinan, dan kesadaran menerima perubahan dan kemajuan teknologi digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Dukungan Organisasi sebagai elemen *e-commerce* (Nuvriasari, 2012).

2.1.4.2 Kompetensi Teknologi

Dalam penerapan teknologi berbasis *e-commerce*, menurut penelitian Hanum & Sinarasri (2017) menjelaskan mengenai beberapa faktor teknologi sendiri seperti manfaat yang diharapkan, kesesuaian dari sisi pelaku usaha sebagai pengguna yang akan mengadopsi teknologi dan dipengaruhi biaya penerapan. Manfaat yang diharapkan berdasarkan tingkat penerimaan keuntungan bagi perusahaan yang akan didapat. Untuk itu penghambat faktor biaya dari adopsi teknologi yang amat mahal berdampak dalam kesiapan teknologi dalam suatu organisasi (Oliveira & Martins, 2010) hal ini juga sesuai disebutkan dalam penelitian Hanum & Sinarasri (2017) bahwasanya di Indonesia penyebab faktor biaya dalam mengadopsi *e-commerce* cukup berperan. Menurut uraian penelitian sebelumnya, terdapat kondisi jika biaya penerapan teknologi yang dikeluarkan sedikit justru akan mempercepat proses implementasi organisasi terhadap teknologi yang disebutkan oleh Premkumar & Robert (1999) pada penelitian (Rahayu & Day, 2015).

2.1.4.3 Lingkungan Eksternal

Faktor dari luar lingkungan dalam Hanum & Sinarasri (2017) menerangkan beberapa aspek berupa tekanan-tekanan dari pelanggan dan kompetitor yang memengaruhi organisasi saat implementasi *e-commerce*. Dorongan lingkungan eksternal terbentuk dari berbagai dampak seperti dorongan industri terkait, dorongan yang berasal dari lingkungan kompetitif antar organisasi dan pengaruh dorongan dari mitra dagang (Provan, 1980 dalam (Chwelos *et al.* 2000)). Menurut Sarosa & Zowghi (2003) perusahaan yang mempertimbangkan untuk adopsi TI disebabkan oleh faktor eksternal yaitu adanya pesaing usaha. Dalam penelitiannya, Duan *et al.* (2012) menjelaskan adanya peran dari tekanan lain yang memungkinkan suatu organisasi untuk menerapkan *e-commerce* yaitu berasal dari kolega bisnis. Pertimbangan untuk mengadopsi *e-commerce* dalam kondisi ini cukup tinggi sebagai bentuk

usaha suatu organisasi untuk berperan aktif mempertahankan eksistensi dan kompetitif usaha mereka. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa dalam tingginya faktor tekanan pesaing yang berasal dari luar akan membentuk dorongan kuat untuk perusahaan menerapkan implementasi *e-commerce* menurut Hanum & Sinarasri (2017), selanjutnya respon positif yang disebutkan oleh Zhu & Kraemer (2005) dari adanya dorongan dan tekanan persaingan usaha justru memunculkan dampak besar yang bermanfaat bagi perusahaan dari penerapan *e-commerce*. Untuk faktor eksternal pendukung lain yang ikut serta berkontribusi yaitu yang berasal dari pemerintah dan penyedia teknologi (Hanum & Sinarasri, 2017). Pengukuran lingkungan eksternal dalam penelitian ini menggunakan indikator dorongan dan tuntutan dari konsumen, pemasok, perkembangan dunia bisnis, pemerintah dan tuntutan tekanan pesaing (Nuvriasari, 2012).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

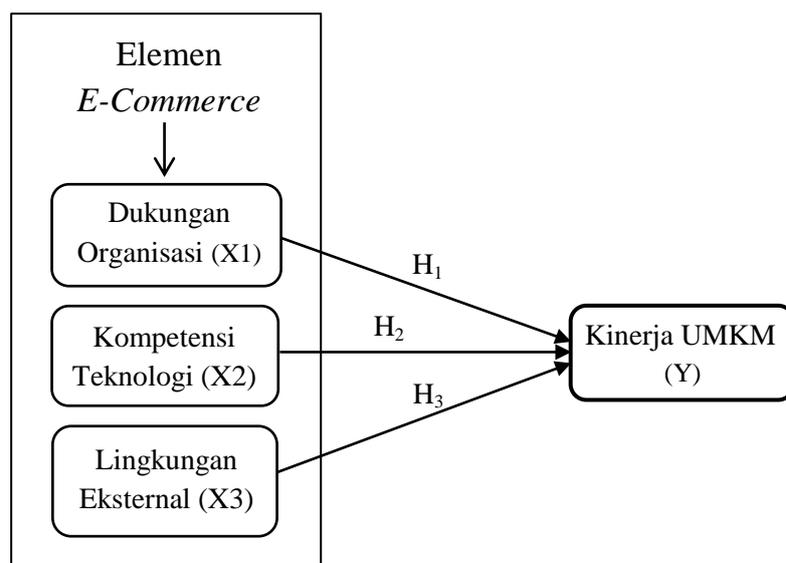
No.	Penelitian	Judul	Hasil
1)	Tiandra, Hambali, Nurasia & Rosalina (2019)	Analisis Dampak <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Sumbawa)	Hasil pengujian yang didapat adalah bahwa <i>e-commerce</i> diakui sebagai variabel yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja UMKM di Sumbawa.

2)	Lukiyana & Yusuf (2021)	Pengaruh Moderasi Pemasaran Digital Berorientasi Kewirausahaan dan <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari pemasaran digital, <i>e-commerce</i> dan orientasi kewirausahaan secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Orientasi kewirausahaan yang di moderasi oleh variabel pemasaran digital menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan <i>e-commerce</i> yang di moderasi oleh variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
3)	Hidayati, Permatasari & Fajry (2019)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> dan KinerjaUKM: Studi Kasus Jabodetabek	Hasil penelitian ini menemukan bukti bahwa variabel dukungan organisasi, kompetensi teknologi, dan lingkungan eksternal secara bersamaan berdampak terhadap peningkatan kinerja pada adopsi <i>e-commerce</i> oleh UKM di wilayah Jabodetabek.
4)	Ruscitasari, Kamal & Pratiwi (2021)	Analisis Adopsi <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM Desa Pleret, Bantul.	Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, adopsi <i>e-commerce</i> dikatakan dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasional, dan lingkungan.

			Selain itu, ada variabel pendukung lain yang paling mempengaruhi perkembangan Kinerja UMKM di Desa Pleret, Bantul, yaitu perkembangan peningkatan transaksi penjualan, laba usaha, kondisi pasar dan peningkatan terhadap modal hingga tenaga kerja yang juga mempengaruhi Kinerja UMKM Sendiri.
5)	Supardi & Ie (2019)	Dampak <i>Self-Directed Learning</i> dan Adopsi E-Commerce terhadap Kinerja UKM di Jakarta)	Temuan menunjukkan bahwa variabel <i>self-directed learning</i> (X1) dan adopsi <i>e-commerce</i> (X2) mempunyai dampak positif terhadap kinerja UKM di Jakarta.
6)	Sarastyarini & Yadnyana (2018)	Dampak <i>E-Commerce</i> dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Organisasi pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar	Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa kinerja organisasi pada UKM akan semakin meningkat dengan asumsi pengguna layanan bisnis yang menawarkan jenis bantuan jasa atau produk dengan tujuan akhir untuk lebih meningkatkan kinerja organisasi, khususnya pada UKM, dalam memanfaatkan sistem penjualan berbasis <i>e-commerce</i> dan melakukan pengembangan bisnis. yang tentunya mempengaruhi efektivitas kerja pengguna dan langsung mengalami peningkatan sehingga mampu mendorong adanya peningkatan kinerja UKM yang memanfaatkan <i>e-commerce</i> di Denpasar.

7)	Respatiningsih (2020)	Dampak <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> yang Dimediasi Keunggulan Kompetitif	Penelitian ini menggunakan keunggulan kompetitif yang memediasi kinerja pemasaran UMKM yang dipengaruhi <i>e-commerce</i> selama pandemi <i>Covid-19</i> . Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.
8)	Wahyuni, Nugroho, Purwantini & Khikmah (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang	Berdasarkan hasil penelitian, <i>e-commerce</i> dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. UMKM, sedangkan budaya organisasi dan sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Dukungan Organisasi terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Dalam Nelson & Shaw (2003) menurut Hoffer (2002) menyatakan bahwa kesiapan organisasi dalam ruang lingkup inovasi merupakan pertimbangan yang penting dalam perusahaan pada saat akan memutuskan untuk menerapkan teknologi informasi *e-commerce*. Inovasi yang akan dituangkan dalam model bisnis baru tersebut juga dinilai kesiapannya dari segi modal sebagai sumber finansial serta tingkat pemahaman manajemen dalam suatu perusahaan guna tercapainya tujuan organisasi dalam menerapkan sistem penjualan berbasis *e-commerce*. Penerapan teknologi informasi oleh suatu perusahaan tentunya agar dapat mampu bertahan dan memiliki daya saing yang kuat dalam lajunya bisnis suatu organisasi. Untuk itu kesiapan dari organisasi dalam suatu perusahaan khususnya UMKM harus bersifat berkelanjutan baik dari segi inovasi maupun tujuan organisasi serta didasari strategi yang tepat menyesuaikan dengan kondisi respon pasar.

Sesuai Tiandra et al, (2019) dalam kajiannya, bisnis berbasis web menunjukkan dampak terhadap presentasi UMKM di Sumbawa Rule, dimana semakin tinggi kemampuan organisasi dalam menggunakan bisnis internet sebagai pilihan dalam memperluas pamerannya. Meski dalam hal pengetahuan dan kemampuan SDM menjadi kunci dalam mengoperasikan *e-commerce* dan adanya penyesuaian dengan perkembangan teknologi digital juga tentu harus mampu dimiliki UMKM yang akan meningkatkan kinerjanya dengan sistem transaksi pemasaran dan penjualan secara online. Berdasarkan penelitian tentang penerimaan bisnis internet oleh UKM di Indonesia oleh Rahayu (2015), terdapat beberapa faktor seperti keunggulan nyata, persiapan mekanis, pengembangan penghibur bisnis, pengalaman dan kapasitas di bidang inovasi data serta variabel individu. Dalam hal faktor mengenai dukungan organisasi merupakan faktor yang penting dalam melakukan penerapan *e-commerce* pada usahanya. Chewelos dkk. (2001) menyatakan bahwa persiapan hierarki secara

keseluruhan mempengaruhi penerimaan inovasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2006) dan Grandon & Pearson (2003) yang menunjukkan bahwa kesiapan organisasi merupakan faktor penting dalam penerapan e-commerce. Untuk itu dalam hal tersebut pelaku UKM berperan penting dalam mendukung organisasi mengenai penerapan *e-commerce*.

Disisi lain juga terdapat faktor individu yang sebagai penentu penerapan *e-commerce* khususnya UKM di negara berkembang. Dalam penelitian Rahayu & Day (2015) pentingnya pengalaman dan kemampuan mengenai pengetahuan teknologi informasi dari pelaku usaha sendiri serta mengenai fungsi dan manfaat akan lebih cepat melakukan proses penerapan *e-commerce* sendiri dalam usahanya. Adopsi teknologi berkaitan dengan keunggulan daya saing perusahaan sehingga berperan penting dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan serta biaya teknologi yang tergolong rendah juga menjadi penentu dalam proses waktu penerapan *e-commerce*. Berdasarkan hasil pemeriksaan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan spekulasi berikut:

H₁ : Dukungan Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

2.4.2 Pengaruh Kompetensi Teknologi terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Bentuk teknologi informasi yang dianggap paling sesuai guna mempermudah kegiatan operasional UMKM yaitu penerapan *e-commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan respon dari adanya perkembangan teknologi informasi dalam masa setelah pandemi *covid-19* yang memudahkan pelaku usaha menjangkau konsumen. Menurut Ningtyas *et al.* (2015) alasan dari penerapan *e-commerce* yaitu kemudahan yang di dapat dari pengolahan data sehingga UMKM dapat melakukan bisnis yang lebih kompleks dari sebelumnya. Kinerja UMKM juga didukung dengan adanya pemanfaatan sumber daya yang kuat dari perusahaan sendiri untuk

itu diperlukan respon perubahan kebijakan dalam menyikapi kondisi tersebut. Salah satu upaya dalam penggunaan *e-commerce* dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerjanya, peluang yang bisa dimanfaatkan ini dapat menjadi sarana dalam memaksimalkan sumber daya tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang melonjak naik ditengah kondisi UMKM sendiri yang sebelumnya terkontraksi. Kesesuaian antara biaya dan manfaat dalam menerapkan model bisnis baru ini merupakan respon pasar bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya.

Sistem penjualan yang semula dilakukan secara konvensional, saat ini sudah banyak perusahaan menerapkan sistem penjualan secara online yaitu *e-commerce* dengan memanfaatkan perantara internet. Adanya peralihan dari mekanisme bisnis tersebut tentu diperlukan pembaharuan rancangan strategi dan kebijakan agar entitas memiliki opsi lain untuk menghasilkan kinerja sekaligus menjaga kualitas dari usahanya. Khususnya di kota Bandar Lampung, UMKM yang mengalami perkembangan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 berdasarkan informasi dari Cabang Koperasi dan UMKM. Peningkatan tersebut terjadi disaat banyak masyarakat yang beralih terjun dalam usaha UMKM, fokus penguatan yang dituju oleh Dinas Koperasi dan UMKM yaitu salah satunya adalah penguatan SDM dengan tujuan kualitas UMKM ikut meningkat ditengah perkembangannya yang pesat. Hal ini menjadi tantangan untuk setiap UMKM agar dapat meningkatkan kinerjanya dengan sumber daya yang optimal dan stabil. Berdasarkan hasil eksplorasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan spekulasi berikut:

H₂ : Kompetensi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

2.4.3 Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Perkembangan Perkembangan UMKM yang sempat menurun khususnya dalam masa setelah pandemi *covid-19* karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat dan menurunnya daya beli dari konsumen yang saat ini berangsur pulih dan terjadi peningkatan pesat. Perkembangan UMKM yang lebih maju saat ini didasari atas terbentuknya suatu kebiasaan untuk berbelanja produk dalam negeri merupakan respon pasar yang memberikan dampak baik bagi perusahaan. Untuk itu daya saing antar UMKM juga semakin kuat sehingga penerapan dari teknologi informasi ialah keputusan dari para pelaku UMKM yang tepat dalam menjaga nilai kompetitif usahanya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sarastyarini & Yadnyana (2018) dan Respatiningsih (2020), bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM yang didorong dengan keunggulan daya bersaing serta apabila pengguna layanan usaha yang melakukan pemberian jasa atau barang dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada UKM, dalam memanfaatkan sistem penjualan berbasis *e-commerce* serta melakukan pengembangan usahanya yang berdampak baik terhadap efektivitas kerja pengguna dan secara langsung mengalami peningkatan sehingga mampu mendorong adanya peningkatan kinerja UKM. Saingan dalam bisnis menurut Sarosa dan Zowghi (2003) menyatakan bahwa ini merupakan salah satu variabel luar yang harus menjadi fokus dunia bisnis dalam melakukan inovasi data sehingga penggabungan variabel luar berdampak pada pelaksanaan bisnis berbasis web (Yulimar, 2006). Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan temuan penelitian yang disajikan:

H₃ : Lingkungan Eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang digunakan menggunakan pendekatan ilmiah SPSA (*Scientific Problem Solving Approach*) dalam penyelesaian masalahnya dengan memfokuskan proses pencarian informasi pada pengukuran variabel sehingga diperoleh data bersifat numerik (Achmad dkk, 2019). Sebagaimana telah dijabarkan dalam pendahuluan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan menguji secara empiris *E-Commerce* dalam mempengaruhi Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Sehingga data yang diperoleh dari data primer ini dikumpulkan sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminasi atau dikurangi. Sumber yang langsung memberikan data pada pengumpul data mengharuskan peneliti untuk mengolah data lagi (Sujarweni, 2019).

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan oleh peneliti merupakan data kuesioner hasil sebaran survei terhadap UMKM (Usaha Kecil, Menengah dan Kecil) di bidang kuliner yang diperoleh dari pengumpulan data survei terhadap pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung pada tahun 2022.

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang telah menggunakan media *e-commerce* untuk menerapkan sistem perdagangan dalam menjalankan usahanya di Kota Bandar Lampung yaitu pedagang atau penjual yang mempunyai pengalaman sebelumnya melakukan transaksi bisnis melalui media *e-commerce*.

3.3.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Slovin menurut pengujian dalam Sugiyono (2011) dengan jumlah UMKM yang cukup banyak di Kota Bandar Lampung dan menggunakan metode *purposive* sebagai contoh metode dengan pertimbangan atau aturan tertentu sesuai dengan tujuan eksplorasi.

Dalam penelitian ini rumus Slovin dan kriteria pengambilan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{746}{1 + 746 (0,1)^2}$$

$$n = 88,17 \text{ (dibulatkan 88)}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel Responden

N : Jumlah Populasi

e : margin error

1. UMKM yang berlokasi di Kota Bandar Lampung dan berkategori di bidang usaha kuliner.
2. UMKM yang umur usahanya telah berdiri minimal 1 tahun.
3. UMKM yang menerapkan jual beli melalui *e-commerce* dan terdaftar pada *platform* Gojek.

Skala Likert digunakan untuk mengukur data kuantitatif baik data respon positif maupun negatif dalam penelitian ini. Kuesioner skala Likert menawarkan lima kemungkinan tanggapan, mulai dari sangat setuju (SS) hingga sangat tidak setuju (STS).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut objek yang berdiri dan dalam variabel tersebut dapat ditemukan data yang melengkapinya (Sujarweni, 2016). Dalam penelitian ini digunakan variabel-variabel sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Ambar (2010) variabel independen atau bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Kinerja UMKM

(Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Ambar, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel dependen atau terikat dalam elemen *E-Commerce* yaitu Dukungan Organisasi, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal.

3.5 Definisi Operasional

Definisi fungsional adalah gambaran titik potong detail yang bersangkutan untuk bekerja dengan estimasi faktor dalam suatu tinjauan yang akan diselesaikan oleh faktor-faktor yang terhubung. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 E-Commerce

Variabel *E-Commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu konsep yang memiliki banyak kelebihan dan kemudahan dalam berbelanja bagi pembeli maupun penjual dibandingkan dengan model belanja tradisional. Untuk produk dijual dalam konsep belanja ini juga dipasarkan dan dipromosikan secara lengkap dengan transaksi yang prosesnya juga lebih cepat. Menurut Julianti (2018), *e-commerce* yaitu proses jual beli barang ataupun jasa dengan memindahkan data melalui jaringan elektronik khususnya internet. Dalam penelitian ini elemen *e-commerce* menggunakan variabel mengenai dukungan organisasi, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017).

3.5.1.1 Dukungan Organisasi

Dukungan organisasi sebagai variabel yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu kondisi dimana penerapan *e-commerce* dipertimbangkan dari sebuah ukuran kelayakan mengenai sejauh mana pengetahuan perusahaan pada lingkup sumber finansial dan teknologi informasi. Indikator ketersediaan sumber finansial, kesiapan menerima resiko dan pemanfaatan *e-commerce*, komitmen pimpinan dan kesadaran menerima perubahan dan perkembangan teknologi (Nuvriasari, 2012).

3.5.1.2 Kompetensi Teknologi

Variabel kompetensi teknologi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan dan kesiapan dari penggunaan teknologi pada pengguna di dalam suatu perusahaan hingga manfaat, kesesuaian terhadap SDM serta kesiapan terkait biaya dalam penerapan teknologi *e-commerce*. Indikator kemampuan dan keterampilan SDM, ketersediaan piranti teknologi informasi (komputer dan jaringan internet), ketersediaan program dan sistem pendukung *e-commerce* dan kesesuaian antara manfaat dan biaya dalam penerapan *e-commerce* (Nuvriasari, 2012).

3.5.1.3 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan sehingga muncul adanya dorongan dari luar perusahaan untuk menerapkan *e-commerce* berdasarkan kondisi pasar. Indikator dorongan dan tuntutan dari konsumen, pemasok, perkembangan dunia bisnis, pemerintah dan tuntutan tekanan pesaing (Nuvriasari, 2012).

3.5.2 Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Kinerja UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu capaian hasil kerja secara menyeluruh dan dapat dibandingkan dengan target, sasaran atau kriteria yang telah disepakati diawal pada masing-masing usaha serta tentunya menggunakan tolak ukur yang telah diatur dalam undang-undang mengenai kriteria aset dan omzet (Wahyudiati, 2017). Variabel kinerja UMKM dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator mengenai pertanyaan tentang pertumbuhan penjualan, laba, modal, pertumbuhan pasar (Listiyantari, 2016).

3.6 Metode Analisis Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan pengolahan data *software* IBM SPSS 24. Penelitian ini diuji dengan beberapa uji statistik yang terdiri atas statistik deskriptif, regresi analis, dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan dalam pemeriksaan ini sebagai proporsi keabsahan suatu pemungutan suara. Survei yang digunakan oleh para ilmuwan akan dianggap penting dengan asumsi pertanyaan yang terkandung dalam jajak pendapat tersebut dapat memahami atau mengungkap sesuatu yang nantinya akan diperkirakan melalui jajak pendapat tersebut. Dengan demikian, validasi dapat mengukur apakah pertanyaan survei yang dibuat benar- benar dapat mengukur apa yang diharapkan untuk diperkirakan dalam suatu tinjauan (Ghozali, 2018). Semakin tinggi nilai validitas, semakin sah pemeriksaan tersebut diuraikan.

Tindakan yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan pendekatan pemeriksaan komponen atau analisis faktor konfirmatori (CFA). Pemeriksaan faktor merupakan pemeriksaan informasi untuk menentukan

unsur-unsur utama yang dominan dalam memahami suatu permasalahan (Singgih, 2012). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), suatu variabel dapat dikatakan sah jika memiliki nilai Kaiser - Meyer - Olkin *Measure Sampling Adequacy* di atas 0,50 dan setiap hal penjelasan dapat dianggap valid jika variabel tersebut memiliki nilai korelasi *anti image* $> 0,50$ dengan bantuan pemrograman IBM SPSS 24.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator suatu variabel dan alat untuk mengukur suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Survei yang dilakukan dalam ujian dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan dengan asumsi tanggapan responden terhadap pertanyaan jajak pendapat stabil atau stabil setelah beberapa waktu. Uji reliabilitas yang berkelanjutan dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi dan keakuratan instrumen dalam memperkirakan perkembangan. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi keseluruhan skala dengan memeriksa koefisien reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ masih diterima untuk pemeriksaan eksplorasi. Estimasi keandalan yang digunakan dalam pengujian ini merupakan estimasi tersendiri yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain dengan mengukur keterkaitan antara jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) mendefinisikan analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya dampak antara setidaknya dua variabel, yaitu dengan menunjukkan hubungan antara

variabel dependen dengan variabel independen. Didapat hasil persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kinerja UMKM

X₁ = Dukungan Organisasi

α = Konstanta

X₂ = Kompetensi Teknologi

β = Koefisien Regresi

X₃ = Lingkungan Eksternal

ε = *error*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R²) pada dasarnya menyatakan seberapa baik model dapat menangani perubahan variabel terikat. Koefisien jaminan harga berubah dari nol menjadi satu. Nilai R square yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai faktor bebas mendekati 1, maka secara total memberikan data yang diharapkan untuk mengharapkan perubahan pada variabel dependen. Hambatan utama dalam memanfaatkan koefisien jaminan adalah kemampuannya mengubah kuantitas faktor bebas yang diingat untuk model. Dalam menentukan model terbaik, banyak ahli menyarankan untuk menggunakan nilai *Changed R Square* sambil menilai untuk menentukan model regresi mana yang terbaik yang dapat dilihat pada tabel Sinopsis Model. Ghozali (2018) mengatakan kondisi ini bernilai 0 jika nilai *Adjusted R Square* menunjukkan hasil negatif dalam uji empiris. Sesuai dengan model numerik, jika nilai R² bernilai 1 maka R² = R² = 1, berbeda dengan kondisi R² yang bernilai 0 maka R² = (1-k)/(n-k) berlaku. Pada R² nilainya 0 jika k, yaitu jumlah faktor bebasnya mutiple,

maka nilai R^2 yang diubah akan tetap negatif tanpa dianggap 0. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji koneksi bertujuan untuk mengukur hubungan langsung antara dua faktor, terlebih lagi secara eksplisit penelitian ini tidak memisahkan antara variabel dependen dan faktor bebas.

3.6.4.2 Uji Parsial (*t test*)

Uji t pada pengujian spekulasi merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor bebas sampai batas tertentu dalam memahami variabel dependen dan digunakan tingkat kepentingan sebesar 10% atau 0,1 untuk menentukan penilaian uji t tersebut (Ghozali, 2018) . Berikutnya adalah model dinamis sehubungan dengan pengakuan atau penolakan H_0 :

1. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $-t\text{ hitung} > -t\text{ tabel}$, maka H_0 diakui.
2. H_0 ditolak jika $t\text{hitung} > t\text{tabel}$ atau $-t\text{ hitung} < -t\text{ tabel}$.

Mengingat standar dinamis p-nilai pada tingkat kepentingan 90% atau 0,1 sebagai berikut:

1. Jika nilai $p > 0.1$ maka H_0 Ok, yang berarti faktor bebas banyak mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai $p < 0.1$ maka H_0 diabaikan, yang berarti faktor bebas sedikit mempengaruhi variabel dependen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengingat uraian hasil pengujian dan pemeriksaan informasi yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa eksplorasi ini memberikan pernyataan terhadap hipotesis yang diajukan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Dukungan Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.
2. Kompetensi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.
3. Lingkungan Eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam tinjauan ini, peneliti memahami bahwa masih terdapat kendala pemeriksaan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian UMKM di bidang Kuliner Kota Bandar Lampung, dengan tujuan agar kelompok masyarakat UMKM secara umum tidak dapat tergambar secara utuh melalui informasi yang dimanfaatkan.
2. Jumlah UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung yang sudah lebih dari 1 tahun terdaftar di layanan *Go-Food* masih sedikit sehingga tes ujian yang dimanfaatkan juga sedikit.

5.3 Saran

Dari sini pengkaji dapat memberikan ide atau informasi yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi UMKM guna menjaga dan meningkatkan kinerja terkait penerapan *e-commerce* yang telah berjalan. Peneliti memberikan saran berikut:

1. Diharapkan bagi para pelaku UMKM dengan lebih memperhatikan sisi lain yang dapat meningkatkan kinerja khususnya yang mungkin lebih berpengaruh secara positif. Karena dalam potensinya sangat besar manfaat yang bisa dirasakan UMKM jika mampu memanfaatkan *e-commerce* dengan baik dalam menjalankan kegiatan usaha.
2. Diharapkan untuk model penelitian berikutnya bisa dikembangkan lebih baik dengan memanfaatkan variabel diluar penelitian ini yang barangkali memiliki pengaruh pada Kinerja UMKM dan segmen lokasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Andilala. (2020). Upaya pemerintah memaksimalkan peran UMKM di masa pandemi COVID-19. In [https://kalbar.Antaraneews.Com/](https://kalbar.antaraneews.com/) (p. 1). <https://kalbar.antaraneews.com/berita/435942/upaya-pemerintah-memaksimal-kan-peran-umkm-di-masa-pandemi-covid-19>.
- Barney, J. B., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, (17), 99-120.
- Budiyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia. *Info Singkat*, 12(4), 19-24.
- Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2000). *Empirical Test of an EDI Adoption Model*. *Information Systems Research* (Vol. 2).
- Cuevas-vargas, H., Estrada, S., & Larios-gómez, E. (2016). The effects of ICTs as innovation facilitators for a greater business performance . Evidence from Mexico . *Procedia - Procedia Computer Science*, 91(Itqm), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.040>
- Databoks Indonesia (2018). 2022, Penjualan *E-Commerce* Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology*. Dalam *MIS Quarterly*, September , Vol. 13 Issue 3 p. 318-340.
- Duan, X., Deng, H., & Corbitt, B. (2012). Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian small-and-medium sized enterprises. *Management Research Review*, 35(3–4), 289–308. <https://doi.org/10.1108/01409171211210172>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitiyarko, V. (2020). Kebijakan Perlindungan dan Pemulihan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. In *Kompaspedia.Kompas.Id*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap*. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-Commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Julianti, S. (2018). *Mastering Packaging for E-Commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K, Dian Wahyu. (2022). *Pertumbuhan UMKM di Lampung Meningkat*. <https://m.lampost.co/berita-pertumbuhan-umkm-di-lampung-meningkat>. Berdasarkan data Online Data System.
- Kilay, A.L., Simamora, B.H., Putra, D.P. The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2022, 8, 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>.
- Kupas Tuntas - Akibat Pandemi Covid-19, Omzet Pelaku Usaha Keripik Pisang Anjlok*. *kupastuntas.co*. <https://kupastuntas.co/2021/08/25/akibat-pandemi-covid-19-omzet-pelaku-usaha-keripik-pisang-anjlok>.
- Lee, M., & Ie, M. (2019). *Pengaruh Self Directed Learning Dan Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Ukm Di Jakarta*. 1(2), 290–296.
- Lestari, Cahya, K., Amri, A., M. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sedahan Dalam UMKM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, P., A. (2020). *Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan E-Commerce terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Makassar*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Lidwina, A. (2021). Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di *E-Commerce*. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>.
- Limanseto, H. (2021). Siaran Pers: Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. In *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>.
- Listiyantari, R. (2016). *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja UKM di Kecamatan Ponorogo*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Lokadata. (2020). Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020. *Lokadata.Beritagar.Id*. <https://kupastuntas.co/2021/08/25/akibat-pandemi-covid-19-omzet-pelaku-usaha-keripik-pisang-anjlok>.
- Mahdi, M. I. (2020). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?. *Liputan6*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia%0Ahttps://m.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>.
- Mashadi, Muslikun. (2019). *Akuntabilitas Manajemen Organisasi Nirlaba*. Wonosobo: Gaceindo.
- Michael, A. (2014). Electronic commerce adoption , entrepreneurial orientation and Enterprise (SME) performance. In *Journal of Small Business and Enterprise Development* (Vol. 111, Issue 8, pp. 1238–1269).
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41>.
- Nelson, M. L., & Shaw, M. J. (2003). The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations. *MIS Quarterly Special Issue Workshop on: Standard Making: A Critical Research Frontier for Information Systems*, 258–301.
- Ningtyas, P. K., & Sunarko, B. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Peformance*, 21(1), 95–107.

- Nugroho, A. E. (LIPI). (2020). Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia | Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. In *Lipi.Go.Id*.
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian *E-Commerce* Pada usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16(2), 205–217.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1337–1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain. In *Ojk Institute* (p. 1). <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/0/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain>.
- Purwaningtias, Deasy, Muhammad Nasihin dan Nanda Diaz Arizona. (2020). *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>.
- Respatiningsih, H. (2021). *The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage*. 169(Icobame 2020), 166–169.
- Ruscitasari, Z., Kamal, T., Pratiwi, N. (2021). Analisis Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Desa Pleret, Bantul. *Indonesian Journal of Business Intelligence*. 4(2), 63–72.
- Rusiadi, Aprilia, A., Adianti, V., & Verawati. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Stabilitas Ekonomi Dunia (Studi 14 Negara Berdampak Paling Parah). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 5(2), 173-182.
- Rokhayati, I., & Lestari, herwiek diyah. (2016). *Pengukuran Kinerja UMKM Melalui Faktor Internal dan Fakto Eksternal : Studi Kasus Pada UMKM Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas*. 13.
- Sarosa, S., & Zowghi, D. (2003). Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 6(2), 165–

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley and Sons Inc, New York-USA.
- Singgih, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Sholihin, M., & Mujilawati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknika*, 8(1).
- Solimun, dkk. (2018). *Metodologi Penelitian Perspektif Sistem*. Malang: UB PRESS.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tiandra, N., Hambali, D., Nurasia & Rosalina, N. (2019). *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)*. 04(01), 6–10.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 5(2), 171-180.
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.
- Yulimar, V. A. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Pengadopsian *Electronic Commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil dan Menengah Di Indonesia). In *Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2008* (pp. 118–128).
- Yusuf, N. M. (2015). *The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating*. 13473–13487.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail

industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84.
<https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>