

**PENGARUH PENERAPAN APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI,
E-COMMERCE, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Aldo Anggit Febriyani

NPM 2011031025



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

2024

**PENGARUH PENERAPAN APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI,
E-COMMERCE, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ALDO ANGGIT FEBRIYANI

Skripsi

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

2024

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF IMPLEMENTING ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM APPLICATIONS, E-COMMERCE, AND DIGITAL MARKETING ON PROFIT GROWTH IN MSMEs IN BANDAR LAMPUNG CITY**

By

Aldo Anggit Febriyani

This study aims to analyze the impact of implementing accounting information system applications, e-commerce, and digital marketing on profit growth in MSMEs in Bandar Lampung. It employs a quantitative approach, sampling all MSMEs in the city through purposive sampling, resulting in 142 collected data. Data were obtained through questionnaires and interviews, analyzed using descriptive analysis, validity and reliability tests, classic assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show a positive influence of accounting information system applications on profit growth, as well as positive effects of e-commerce and digital marketing on profit growth for MSMEs. The theory and implications highlight the positive influence of information technology on profit growth, stressing the importance for MSMEs to enhance skills and knowledge in technology application for competitiveness and market expansion. The study's novelty lies in observing the positive impact of information technology application on profit growth in Bandar Lampung's MSMEs, emphasizing a paradigm shift towards greater efficiency and effectiveness through modern information technology utilization.

Keyword: MSMEs, Accounting Information System Applications, E-Commerce, Digital Marketing, Profit Growth

ABSTRAK**PENGARUH PENERAPAN APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI,
E-COMMERCE, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Aldo Anggit Febriyani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap pertumbuhan laba pada UMKM di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel seluruh UMKM di kota Bandar Lampung melalui purposive sampling, yang menghasilkan 142 data. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, serta dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dari penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi terhadap pertumbuhan laba, serta pengaruh positif dari *e-commerce* dan *digital marketing* terhadap pertumbuhan laba UMKM. Teori dan implikasi dari penelitian ini menyoroti pengaruh positif teknologi informasi terhadap pertumbuhan laba, yang menekankan pentingnya pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam penerapan teknologi sebagai upaya meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar. Keunikan penelitian ini terletak pada pengamatan dampak positif penerapan teknologi informasi terhadap pertumbuhan laba pada UMKM di Bandar Lampung, yang menyoroti perubahan paradigma pengelolaan usaha menuju efisiensi dan efektivitas yang lebih besar melalui pemanfaatan teknologi informasi modern.

Kata kunci: UMKM, Sistem Informasi Akuntansi (SIA) , *E-Commerce*, *Digital Marketing*, Pertumbuhan Laba

Judul Skripsi : **PENGARUH PENERAPAN APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI, E-COMMERCE, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Aldo Anggit Febriyani**

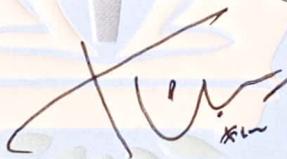
Nomor Pokok Mahasiswa : **2011031025**

Jurusan/Program Studi : **Akuntansi**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si.
NIP. 197610232002121002

2. Ketua Jurusan



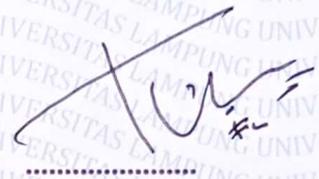
Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA.
NIP. 197008011995122001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

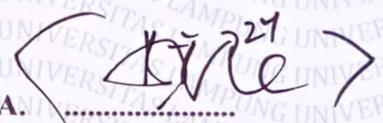
Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si.



Penguji Utama : **Dr. Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak.,
Ak., CA.**



Penguji Kedua : **Dewi Sukmasari, S.E., M.S.A., Ak., CA.**



2. Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si

NIP. 196606211990031003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Juli 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aldo Anggit Febriyani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2011031025**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *E-Commerce*, dan *Digital Marketing* Terhadap Pertumbuhan Laba pada UMKM Kota Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian penulisan, pemikiran, dan pendapat penulis lain yang saya akui seolah-olah tulisan saya tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya. Apabila ditemukan dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Juli 2024
Penulis



Aldo Anggit Febriyani
NPM. 2011031025

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Aldo Anggit Febriyani, lahir di Ogan Komering Ulu Timur pada 03 November 2001 sebagai anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan putra dari Bapak Ahmad Yani dan Ibu Lenawati.

Penulis memulai pendidikan pada tingkat taman kanak-kanak yang diselesaikannya pada tahun 2008 di TK Tunas Harapan Desa Kurungan Nyawa III, kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah dasar di SDN Sidorejo yang diselesaikannya pada tahun 2014. Setelah itu, penulis meneruskan pendidikan menengah pertama di SMP PGRI Sumber Agung yang diselesaikannya pada tahun 2017, dan melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMK N 1 Buay Madang jurusan akuntansi pada periode 2017-2020.

Penulis menempuh pendidikan selanjutnya dengan mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2020 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 UKM-Koperasi Mahasiswa (KOPMA) periode 2020/2021, serta sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Akuntansi periode 2020/2021. Pada tahun 2023, penulis turut serta dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Pekon Pemerihan, Kecamatan Bengkunt, Kabupaten Pesisir Barat.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur senantiasa terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang memberikan limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Solawat beriring salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaat beliau kelak diakhir zaman.

Dengan penuh rendah hati, skripsi ini kupersembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada

Ayahanda Ahmad Yani dan Ibunda Lenawati.

Terima kasih tak terhingga atas cinta, kasih sayang, serta dorongan yang tak pernah putus untuk mewujudkan impianku. Pengorbanan dan doa yang kalian berikan telah mengantarkanku hingga saat ini. Semoga Allah SWT melindungi kita di dunia dan di akhirat, Aamiin.

Adikku tercinta, Relinda Febi Priarum

Terima kasih atas dukungan, nasihat, dan kasih sayangmu yang tiada tara. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang layak, bahkan lebih, Aamiin.

Kepada seluruh keluarga, teman-teman dan Sahabatku

Terima kasih atas doa, bantuan, dukungan, dan saran-saran yang kalian berikan. Terima kasih atas kenangan indah selama masa perkuliahan ini. Dan tidak lupa, terima kasih kepada

almamater tercinta, Universitas Lampung.

MOTTO

“Selalu berhusnuzon kepada Sang Khaliq, Allah selalu menuruti persangkaan hamba-Nya. Apabila ia berprasangka baik maka ia akan mendapatkan kebaikan. Adapun bila ia berprasangka buruk kepada-Nya maka dia akan mendapatkan keburukan.”

(Hadis Riwayat Tabrani dan Ibnu Hibban).

“Ikhtiar dan gantungkan semua kepada-Nya, tidak ada sesuatu yang terjadi didunia ini tanpa seizin Allah. *Sesungguhnya tiada sehelai daun pun yang gugur tanpa diketahui-Nya*”

(Surat Al-An'am Ayat 59)

SANWACANA

Puji syukur senantiasa terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, E-Commerce, dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Laba pada UMKM Kota Bandar Lampung”**. Solawat yang senantiasa mengiringi salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi cahaya bagi umat dan selalu dinantikan syafaatnya kelak diakhir zaman. Terkait dengan penulisan tugas akhir ini, tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih dan mempersembahkan kepada:

1. Bapak Ahmad Yani dan Ibu Lenawati sebagai kedua orang tua yang saya sayangi dan saya banggakan, terima kasih untuk tidak pernah lelah dalam memberikan banyak doa, perhatian, dukungan, nasihat dan pengorbanannya untuk pendidikan saya selama ini. Terimakasih atas setiap ucapan dan doa baik yang selalu diberikan.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan kritik dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembahas I yang telah memberikan kritik dan saran yang membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Ibu Dewi Sukmasari, S.E., M.S.A., Ak., CA. selaku dosen pembahas II yang telah memberikan kritik dan saran yang membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. 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.
8. Terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, selalu bersemangat, selalu berkomitmen untuk dapat melangkah sampai sejauh ini. Semoga apa yang dikorbankan dan dikerjakan selama ini dapat menjadi keberkahan dan kemanfaatan dimasa yang akan datang.
9. Untuk adik semata wayang saya, Relinda Febi Priarum yang selalu memberikanku dukungan, motivasi, dan senantiasa menghiburku selama ini.
10. Untuk kakak sepupu saya Ajo Yongki, Abang Yoga, serta keluarga besar yang selalu sabar senantiasa memberikan bantuan, motivasi, dukungan, dan juga doa kepada penulis untuk kelancaran selama menjalankan perkuliahan ini.
11. Untuk teman-temanku, Fahri, Faris, Adil, Bram, dan Budi. 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 anggota DEX yakni Ferdian, Ashabul, Farhan, Naufal, Dadan, Arif, Kurniawan, Adam, Alim dan teman-teman seangkatan yang tidak bisa saya sebutkan detailnya satu-persatu. Terimakasih karena sudah menjadi teman yang baik di Akuntansi 2020, semoga kita tetap terus menjalin silaturahmi.
13. Untuk teman-teman KKN, terima kasih telah memberikan banyak pengalaman baru, motivasi, serta dukungan selama masa perkuliahan.
14. Untuk seseorang, terima kasih karena telah menjadi tempat berkeluh kesah, tempat untuk berbagi cerita, tempat berbagi kebahagiaan. Terima kasih karena selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan kepada penulis selama ini.

15. Seluruh teman-teman Akuntansi 2020, terima kasih telah saling memberikan dukungan selama masa perkuliahan, semoga hal baik terus mengiringi kalian dimanapun kalian berada.

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, 22 Juli 2024

Penulis



Aldo Anggit Febriyani

NPM. 2011031025

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 Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, E-Commerce, dan Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Laba pada UMKM 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, **22** Juli 2024

Penulis



Aldo Anggit Febriyani

NPM. 2011031025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penulisan	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.2. Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi.....	10
2.3. E-commerce.....	14
2.4. Digital marketing.....	16
2.5. Pertumbuhan Laba.....	19
2.6. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	21
2.7. Penelitian Terdahulu.....	23
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	27
2.9. Kerangka Pikir Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis dan Sumber Data	33
3.2. Populasi dan Sampel.....	33
3.3. Operasional Variabel	34
3.4. Instrumen Penelitian	36
3.5. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43

4.1. Deskriptif Data Penelitian	43
4.2. Hasil Wawancara.....	44
4.3. Deskripsi Statistik Responden.....	45
4.4. Hasil Analisis Data	58
4.5. Uji Asumsi Klasik	60
4.6. Regresi Linear Berganda	62
4.7. Uji Hipotesis	64
4.8. Hasil dan Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Unit UMKM di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Unit UMKM di Kota Bandar Lampung.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Sektor Usaha	45
Tabel 4. 2 Lama Usaha Berdiri	46
Tabel 4. 3 Omzet Setiap Bulan.....	47
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 5 Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4. 6 Usia Pelaku Usaha.....	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Aplikasi SIA	51
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Commerce</i>	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i>	55
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Pertumbuhan Laba.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 16 Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 18 Uji F (Simultan)	65
Tabel 4. 19 Uji T (Parsial).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Salah satu faktor penilaian keberhasilan suatu usaha dapat diukur melalui perolehan laba. Menurut Pawski (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. Sistem informasi akuntansi berperan dalam menciptakan variabel yang terukur secara akurat seperti laba, rugi, aset, dan liabilitas. Integrasi antara sistem informasi akuntansi dengan platform *E-commerce* menjadi kunci dalam mengoptimalkan efisiensi bisnis. Melalui *E-commerce*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara global. Pendapatan yang dihasilkan dari *E-commerce* dapat langsung terekam dalam sistem informasi akuntansi, memungkinkan perhitungan laba dan pengeluaran dengan lebih terperinci. Namun, keberhasilan *E-commerce* tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknologi. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam mendatangkan lalu lintas online yang relevan. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, perusahaan dapat menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan

Di era 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).

Menurut data terakhir yang tercatat di Badan Pusat Statistik (2023), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode tahun 2017-2021. Unit usaha mikro pada tahun 2017 berjumlah sebanyak 4.105.897, mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 3.998.337 unit usaha. Usaha mikro kembali mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 4.127.108 namun ditahun berikutnya kembali mengalami penurunan menjadi 3.909.718 di tahun 2020, selanjutnya mengalami peningkatan di tahun 2021 sebesar 3.956.083. Unit usaha kecil mengalami penurunan jumlah unit usaha secara berkala selama tiga tahun berturut-turut yakni sebesar 358.791 di tahun 2017, di tahun 2018 berjumlah 265.710, sampai dengan tahun 2019 hanya berjumlah 253.068. Usaha kecil kembali mengalami pertumbuhan yang positif ditahun 2020 yakni meningkat menjadi 300.099, namun satu tahun kemudian kembali mengalami penurunan menjadi 206.605 unit usaha. Industri besar dan sedang juga mengalami penurunan berkala dari 33.577 di tahun 2017 menjadi 29.363 pada tahun 2020, selanjutnya kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021 sejumlah 30.788.

Tabel 1. 1 Jumlah Unit UMKM di Indonesia

Jumlah Unit UMKM di Indonesia			
	Mikro	Kecil	Menengah
2017	4.105.897	358.791	33.577
2018	3.998.337	265.710	30.115
2019	4.127.108	253.068	30.072
2020	3.909.718	300.099	29.363
2021	3.956.083	206.605	30.788

Sumber: Data Badan Pusat Statistik 2023

Jumlah unit usaha UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung juga mengalami pertumbuhan yang cenderung tidak konsisten selama tahun 2019-2022. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung (2023) mencatat jumlah unit usaha UMKM pada tahun 2019 berjumlah sebanyak 5.385 sedangkan untuk tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1.943 unit usaha, di tahun 2021

jumlah unit usaha UMKM kembali mengalami peningkatan menjadi 2.528, namun berselang satu tahun kemudian di tahun 2022 jumlah unit usaha UMKM kembali mengalami penurunan sebesar 1.070 bahkan jumlah tersebut menjadi yang terendah dalam kurun waktu empat tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Jumlah Unit UMKM di Kota Bandar Lampung

Jumlah Unit UMKM di Kota Bandar Lampung			
	Mikro	Kecil	Menengah
2019	5.303	70	12
2020	1.899	34	10
2021	2.502	26	0
2022	1.056	13	1

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung (2023)

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. Agnesia (2022) 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. Unit usaha mikro kecil dan menengah pada negara berkembang sering kurang dieksplorasi lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial guna meningkatkan kinerja dan keberlanjutan mereka (Bruce et al., 2023). Nilai ekonomi suatu produk atau layanan pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah tidak lagi tergantung pada bahan baku atau sistem produksi seperti yang terjadi pada masa industri sebelumnya, tetapi saat ini lebih bergantung pada pemanfaatan kreativitas dan inovasi melalui kemajuan teknologi informasi. Industri tidak lagi dapat bersaing di pasar global dengan hanya menekankan pada harga atau kualitas produk, tetapi fokus pada pengembangan inovasi, kreativitas, dan imajinasi (Halim, 2020). Dalam hal ini, penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* merupakan pilihan strategis bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan dan bersaing dalam bisnis global.

Sistem informasi akuntansi memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mendorong efektivitas perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, serta penyusunan laporan keuangan, sehingga sistem informasi akuntansi sangat berpengaruh bagi kinerja keuangan serta kinerja manajemen yang akan menggambarkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Astuti, 2019). Menurut Rahardjo (2019) *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online, mencapai pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi fisik. Sementara itu, pemasaran melalui digital telah membuktikan keefektifannya dalam mencapai dan mempengaruhi konsumen melalui sosial media (Agnesia & Saputra, 2022). Namun, meskipun potensi besar dari tiga faktor ini (Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *E-commerce*, dan *Digital Marketing*) untuk mendorong pertumbuhan laba UMKM, dampak sebenarnya dari integrasi teknologi ini terhadap pertumbuhan laba masih memerlukan eksplorasi yang lebih mendalam. 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 didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pawski (2022) yang menyatakan bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi keuntungan secara kompetitif pada UMKM yaitu teknologi keuangan oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut terkait adanya praduga pengaruh faktor tersebut terhadap peningkatan laba UMKM. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Agnesia & Saputra (2022) yang menyatakan bahwa diperlukan penelitian lanjutan terkait apakah pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha dapat memberikan keuntungan lebih besar dari pada sebelumnya, dan diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan pada kota lain sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada Kota Bandar Lampung. Hutabarat (2022) yang meneliti pengaruh modal usaha, penggunaan informasi akuntansi, serta *e-commerce* terhadap kinerja keuangan UMKM juga mengungkapkan bahwa diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain serta memperluas ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap pertumbuhan laba pada UMKM di Kota Bandar Lampung. Dengan pemahaman

yang lebih mendalam tentang bagaimana tiga faktor ini berinteraksi dengan lingkungan bisnis setempat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM, pelaku bisnis, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlangsungan badan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap pertumbuhan laba UMKM?
2. Apakah penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba UMKM?
3. Apakah pemasaran menggunakan *digital marketing* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba UMKM?

1.3.Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan diatas, maka disusun beberapa penulisan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi terhadap pertumbuhan laba UMKM di Kota Bandar Lampung
2. Mengidentifikasi dampak penerapan *e-commerce* terhadap pertumbuhan laba UMKM di Kota Bandar Lampung
3. Menganalisis efektivitas pemasaran menggunakan *digital marketing* terhadap pertumbuhan laba UMKM di Kota Bandar Lampung

1.4.Manfaat Penelitian

1.1.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan bagi pendidikan dan penelitian lebih lanjut di bidang keuangan, pemasaran, dan teknologi. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang dampak teknologi dan pemasaran yang memanfaatkan digital terhadap bisnis.

1.1.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang seberapa penting pengaruh penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, serta *digital marketing* terhadap perolehan laba bagi para pelaku usaha UMKM. Investor dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dasar dalam menentukan investasi pada berbagai jenis usaha yang telah mengadopsi ketiga faktor berupa aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap potensi pertumbuhan atau ketahanan usaha perusahaan yang diamati.

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi masyarakat umum karena mendorong 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Menurut Supriyono (2018), teori keagenan (*Agency theory*) menggambarkan hubungan kontraktual antara *principal* atau pihak yang memiliki kepentingan dan *agent* atau entitas yang bertindak atas nama *principal*. Dalam hubungan ini, *principal* memberikan wewenang kepada *agent* untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi *principal*, dengan fokus pada mengoptimalkan laba perusahaan. Jika kedua belah pihak memiliki tujuan yang sejalan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan, maka diasumsikan bahwa *agent* akan bertindak sesuai dengan kepentingan *principal*. Namun sering terjadi perbedaan kepentingan antara *agent* dan *principal*, dimana *agent* sering kali tidak menjalankan perintah *principal* untuk memenuhi kepentingan pribadi, sehingga terjadinya konflik keagenan.

Menurut teori keagenan, salah satu cara yang diharapkan dapat menyelaraskan tujuan antara *principal* atau pihak yang memiliki kepentingan dan *agent* atau individu yang bertindak atas nama *principal* adalah melalui mekanisme pelaporan (Luayyi, 2012). Dalam konteks ini, informasi memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian, sehingga akuntan memiliki peran signifikan dalam membagi risiko antara manajer dan pemilik perusahaan. Kathleen (1989) menjelaskan bahwa teori keagenan didasarkan pada tiga asumsi dasar tentang sifat manusia, yaitu bahwa manusia cenderung memprioritaskan kepentingan pribadi (*self interest*), memiliki keterbatasan dalam kemampuan pemahaman mengenai masa depan (*bounded rationality*), dan selalu berusaha menghindari risiko (*risk*

averse). *Agent* dalam konteks ini memiliki lebih banyak informasi tentang kemampuan mereka, lingkungan kerja, dan perusahaan secara keseluruhan daripada *principal*. *Principal* memiliki keterbatasan informasi tentang kinerja *agent*. Ketika tidak semua informasi tersedia untuk semua pihak dan konsekuensi tertentu tidak dipertimbangkan oleh semua pihak, ini menghasilkan ketidakseimbangan informasi antara *principal* dan *agent*, yang dikenal sebagai asimetri informasi (*information asymmetries*). Dengan transparansi kegiatan usaha UMKM yang dikelola oleh agen akan memberikan informasi yang lebih baik dan akurat sehingga asimetri informasi akan dapat dikurangi. Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2021) di Kecamatan Semarang Barat mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan proses penerapan tata kelola pada kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih terbelang lemah untuk indikator transparansi, karena pelaku UMKM di Kecamatan Semarang Barat belum sepenuhnya menggunakan laporan keuangan dalam menjalankan usahanya. Suyono (2017) juga mengungkapkan bahwa penerapan Good Corporate Governance (GCG) pada 35 Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Bandung masih memerlukan banyak perbaikan, terutama terkait dengan rendahnya tingkat transparansi dan akuntabilitas.

Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* yang dapat membantu mengurangi masalah *agent-principal* dalam operasional UMKM. Aplikasi sistem informasi akuntansi dan *e-commerce* dapat membantu pemilik UMKM mengawasi dan mengendalikan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh karyawan, sementara *digital marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang berkontribusi pada pengelolaan yang lebih efektif.

2.1.2. Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*)

Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu kerangka kerja yang diciptakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana teknologi diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Tujuannya adalah untuk menjelaskan dan meramalkan cara individu menerima

dan mengadopsi teknologi tertentu. TAM dikenal sebagai salah satu model yang memiliki dampak signifikan dan sering digunakan untuk menjelaskan cara orang menerima sistem teknologi, (Jogiyanto, 2009).

Salah satu teori yang menjelaskan pendekatan penerimaan teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengguna menerima teknologi tertentu. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi, yaitu persepsi tentang manfaat teknologi tersebut dan persepsi tentang kemudahan dalam penggunaannya (K. R. Siregar, 2011). Kedua faktor ini memiliki dampak pada sejauh mana seseorang bersedia dan mampu memanfaatkan teknologi tersebut. Technology Acceptance Model (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis (1989) merupakan suatu modifikasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dirancang khusus untuk menggambarkan bagaimana pengguna menerima (user acceptance) sistem informasi.

Tujuan dari Technology Acceptance Model (TAM) adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum, serta perilaku pengguna akhir dalam berbagai situasi dan kelompok pengguna. TAM bertujuan tidak hanya untuk memprediksi penerimaan teknologi, tetapi juga untuk memberikan pemahaman mengapa suatu sistem tertentu mungkin tidak diterima oleh pengguna. Dengan pemahaman ini, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Salah satu fokus utama TAM adalah untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi keyakinan internal, sikap, dan niat pengguna terhadap teknologi. Teori penerimaan teknologi mengasumsikan bahwa keyakinan pengguna tentang manfaat dan risiko 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 digeneralisasi 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. Dalam penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan UMKM untuk menerima dan mengadopsi teknologi keuangan serta platform *e-commerce*. Dengan demikian, kita dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana penerapan teknologi ini memengaruhi pertumbuhan dan kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung.

2.2. Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi

Aplikasi sistem informasi akuntansi adalah istilah yang merujuk pada aplikasi teknologi yang mengubah dan menyederhanakan layanan keuangan, (Romney et al., 2021). Aplikasi SIA mencakup berbagai inovasi, seperti aplikasi mobile banking, aplikasi kasir, serta platform pembayaran digital. 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 kelayanan keuangan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan dalam lingkungan bisnis saat ini. Dalam upaya untuk bertahan dan tumbuh, perusahaan-perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas kerja, pelayanan kepada pelanggan, dan ketelitian dalam pengelolaan data mereka (Prasastono & Pradapa, 2012). Penekanan pada mutu kerja adalah kunci untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya saing. Karyawan yang kompeten, terlatih, dan berpengetahuan tinggi memiliki potensi untuk menghasilkan produk atau layanan yang unggul. Selain itu, pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi aspek penting dalam memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas pelanggan yang kuat. Pengelolaan data yang cermat dan tepat juga memiliki peran besar dalam kesuksesan bisnis. Data yang tepat, terkini, dan akurat

sangat penting dalam pengambilan keputusan yang baik. Dengan meningkatnya kompleksitas bisnis, perusahaan harus memiliki sistem yang efisien dan andal untuk mengelola data mereka. Komputerisasi sistem, seperti sistem pembelian, penjualan, dan akuntansi, telah terbukti menjadi solusi yang sangat bermanfaat. Selain itu, jika dibandingkan dengan metode manual sistem komputerisasi mengurangi risiko kehilangan data, menghemat waktu, dan memungkinkan akses data yang lebih cepat dan mudah.

Komponen sistem informasi menurut Susanto (2008) terbagi dalam enam komponen, yaitu:

a. Perangkat Keras (*Hardware*)

Spesifikasi perangkat keras yang digunakan dalam implementasi sistem informasi harus disesuaikan dengan ketersediaan keuangan, kondisi, serta kebutuhan manajemen perusahaan. Penentuan tersebut juga perlu mempertimbangkan sumber daya manusia yang akan mengoperasikan sistem informasi tersebut.

b. Perangkat Lunak (*Software*)

Dalam menentukan perangkat lunak yang akan digunakan, disarankan untuk memilih sistem operasi yang sesuai dengan kebutuhan aplikasi yang akan dijalankan. Perangkat lunak berkualitas dapat diidentifikasi melalui popularitasnya dalam penggunaan oleh individu dan perusahaan secara umum, terutama yang berbasis jaringan.

c. Manusia (*Brainware System*)

Seseorang yang mengembangkan dan mengoperasikan sistem informasi harus memiliki kualifikasi dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan bidangnya. Seorang programmer perlu memiliki kompetensi yang mencakup pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan jenjangnya dalam pengembangan sistem informasi.

d. Prosedur Sistem Informasi

Prosedur yang esensial perlu dimiliki oleh suatu organisasi untuk memastikan pelaksanaan tugas secara konsisten sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Prosedur ini dibentuk berdasarkan kesepakatan yang disetujui dan diresmikan oleh manajemen yang memiliki kewenangan.

Kehadiran prosedur yang memadai memungkinkan pengendalian efektif terhadap berbagai aktivitas perusahaan.

e. Database sistem dan kendali (*control*)

Merupakan kumpulan data yang akurat, relevan, disampaikan secara tepat waktu, dan lengkap sesuai dengan kebutuhan pengguna. Data ini disimpan di dalam media penyimpanan yang ada di suatu perusahaan atau dalam lingkup perusahaan itu sendiri.

f. Jaringan Komputer dan Telekomunikasi

Komponen-komponen yang diterapkan dalam jaringan komunikasi data harus berinteraksi secara serasi atau bersinergi untuk membentuk suatu sistem informasi yang terintegrasi.

Proses komputerisasi dalam pencatatan transaksi bisnis telah membuka akses yang lebih mudah dan pemahaman yang lebih baik, terutama bagi individu yang tidak memiliki keahlian khusus dalam bidang akuntansi (Yulidar, 2015). Sistem informasi akuntansi memberikan perkembangan yang signifikan dalam dunia bisnis, karena pada sebelumnya pencatatan transaksi bisnis seringkali menjadi tugas yang rumit dan membutuhkan pemahaman mendalam tentang akuntansi. Dengan sistem komputerisasi yang mudah dipahami, individu yang tidak memiliki latar belakang akuntansi yang kuat dapat dengan mudah memasukkan data transaksi, melihat laporan keuangan, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Selain itu, keuntungan lain dari komputerisasi adalah kemampuannya untuk mengurangi potensi kesalahan manusiawi. Dalam sistem pencatatan manual, terdapat risiko kesalahan dalam menghitung, mencatat, dan melaporkan data. Dengan sistem komputerisasi, sebagian besar proses ini menjadi otomatis, mengurangi risiko kesalahan yang dapat merugikan bisnis (Mas Rasmini & Suryanto, 2018). Hal ini membantu perusahaan dalam berbagai skala untuk lebih efisien, akurat, dan mudah mengelola aspek keuangan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang kesuksesan mereka di pasar yang kompetitif.

Pada sebuah unit usaha sistem informasi pendapatan dan pengeluaran menjadi salah satu fokus penting dalam sebuah pencatatan. Siklus pendapatan

merupakan rangkaian kegiatan bisnis dan operasional pemrosesan informasi yang terus-menerus, yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa kepada pelanggan, serta penerimaan kas sebagai pembayaran atas penjualan tersebut Romney (2016). Berikut aktivitas bisnis siklus pendapatan pada sebuah unit usaha:

- a. Entri Pesanan Penjual, siklus pendapatan dimulai dengan penerimaan pesanan pelanggan, melibatkan tiga tahap: pengambilan pesanan, pengecekan kredit, dan pengecekan persediaan.
- b. Pengiriman, proses ini terdiri dari dua tahap: melayani dan mengemas pesanan, lalu mengirimkannya.
- c. Penagihan dan Pemeliharaan Piutang Usaha, meskipun penagihan dan pembaruan piutang usaha biasanya dilakukan sebagai proses terpisah, dalam praktiknya, keduanya dapat ditangani oleh dua fungsi terpisah dalam departemen akuntansi.
- d. Penerimaan Kas, adalah transaksi keuangan yang meningkatkan aset perusahaan berupa kas atau setara kas. Penerimaan kas berasal dari dua sumber utama: penjualan tunai dan penerimaan dari piutang.

Selain itu, menurut Romney (2016) siklus pengeluaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis dan operasional pemrosesan informasi yang secara berkesinambungan terkait dengan proses pembelian dan pembayaran barang serta jasa. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi total biaya perolehan dan pemeliharaan persediaan, perlengkapan, dan komponen lainnya. Berikut aktivitas bisnis siklus pengeluaran pada sebuah unit usaha:

- a. Menerbitkan Daftar Bahan Baku, aktivitas pencatatan atau pengklasifikasian bahan baku yang dirinci sesuai dengan kebutuhan produksi pada sebuah unit usaha
- b. Memesan Persediaan, proses mengajukan pesanan untuk mendapatkan stok barang atau bahan tertentu yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.
- c. Menerima dan Menghitung Persediaan, aktivitas yang melibatkan penerimaan fisik barang atau bahan yang telah dipesan, serta proses

penghitungan jumlahnya untuk memastikan ketersediaan sesuai dengan pesanan dan kondisi yang diharapkan.

- d. Pengeluaran Kas, merupakan kegiatan transaksi yang mengurangi jumlah kas dalam memperoleh atau menambah unit bahan baku atau sektor tertentu.

2.3. E-commerce

E-commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi perdagangan yang melibatkan berbagai jenis jaringan komunikasi seperti, fax, email, telegram, EDI (*Electronic Data Interchange*), serta alat elektronik lainnya yang menggunakan media internet. Aktivitas *E-commerce* mencakup penjualan atau pembelian sebuah produk, jasa, pertukaran informasi, penandatanganan kontrak, dan layanan perbankan yang dilakukan melalui internet (Kamisutara & Purwantoro, 2016). Transaksi elektronik mencakup pembelian barang fisik, unduhan digital, layanan berlangganan, dan lain sebagainya. *E-commerce* telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi fisik, dan konsumen dapat melakukan pembelian dengan kenyamanan dari rumah mereka.

Menurut Sugiharto (2022) dalam *e-commerce* terdapat empat jenis aktivitas yang signifikan, yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*). B2B terjadi ketika satu perusahaan menjual produk atau layanannya kepada perusahaan lain, dengan transaksi yang seringkali melibatkan jumlah dana dan volume produk yang besar. Di sisi lain, B2C terjadi ketika perusahaan menawarkan produk atau layanannya secara langsung kepada calon konsumen, seringkali dengan penjualan barang secara eceran. Jenis lain, C2C, melibatkan konsumen yang menjual produk kepada konsumen lain secara individu, termasuk dalam konteks penjualan barang bekas. Terakhir, C2B adalah situasi dimana individu dengan kemampuan atau keahlian tertentu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Pemahaman tentang keempat jenis aktivitas *e-commerce* ini penting dalam menganalisis peran dan dampak yang ditimbulkan dalam lingkungan bisnis pada era digitalisasi saat ini.

Menurut Nelson & Shaw (2003) komponen dalam *e-commerce* terbagi dalam empat komponen, yaitu:

a. Aktivitas Pemasaran Umum

Kegiatan ini melibatkan evaluasi sejumlah indikator, seperti perkembangan jumlah pengikut atau peminat di platform media sosial, peningkatan jumlah pengunjung situs web, dan tingkat konversi dari kunjungan ke situs web menjadi pelanggan.

b. Meneliti Pasar

Pengukuran penelitian pasar ini dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah 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 dievaluasi melalui data penjualan dari berbagai pasar, baik lokal, nasional, maupun internasional, yang diperoleh melalui berbagai kegiatan iklan online yang berhubungan dengan berbagai wilayah geografis.

d. Tanggung Jawab Manajerial

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

Banyak penelitian telah menggambarkan keuntungan dari *e-commerce* dalam konteks bisnis, terutama untuk 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 pelaku bisnis, memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap informasi, dan memperluas pemasaran serta transaksi antara konsumen dan pemasok, (Sari, 2022). Pemanfaatan teknologi informasi melalui platform toko online, khususnya, memberikan sejumlah manfaat bagi usaha kecil dan industri rumah tangga. Ini mencakup pemendekan jarak antara pengusaha dan

konsumen, perluasan cakupan pasar tanpa terkendala oleh batas geografis, kemampuan untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka, serta peningkatan efisiensi yang mengakibatkan pengurangan biaya operasional.

2.4. Digital marketing

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital serta media digital dalam menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah, (Chaffey & Smith, 2017). *Digital marketing* memiliki konsumen yang berbeda dan dapat membantu produk mencapai konsumen potensial dengan cara yang lebih efisien. Selain itu, *digital marketing* dapat mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih efektif serta informatif sehingga mudah diterima oleh konsumen.

Dari perspektif bisnis, media sosial memiliki peran penting dalam mendorong interaksi dan dialog. Selain itu, media sosial juga berkaitan dengan bagaimana interaksi tersebut dapat dimanfaatkan, dipromosikan, dan dijadikan sumber pendapatan (Lon & Brake, 2012). Media sosial adalah platform, alat, atau layanan yang memungkinkan individu untuk mengungkapkan diri, berkomunikasi, dan berbagi dengan orang lain melalui teknologi internet. Media sosial telah mengubah cara orang menemukan, mengonsumsi, berinteraksi, dan berbagi informasi, berita, dan data dengan orang lain. Social media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis (Irianto, 2015).

Menurut Wati (2020) mengungkapkan bahwa manfaat *digital marketing* secara ekonomi meliputi tiga aspek yakni, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, serta meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Pemanfaatan media digital dalam strategi periklanan merupakan langkah yang sangat efektif untuk mendorong peningkatan penjualan produk dan jasa. Keunggulan utama terletak pada kemampuan untuk mencapai jangkauan konsumen yang jauh lebih luas dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Melalui platform digital, produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan paparan yang lebih besar di hadapan

beragam konsumen. Dengan demikian, peluang untuk meningkatkan pemahaman dan minat konsumen terhadap apa yang ditawarkan menjadi semakin tinggi. Ini adalah kesempatan besar untuk memperluas pangsa pasar dan mencapai hasil yang lebih optimal dalam kegiatan usaha.

Indikator dalam *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (2012) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

a. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas dalam pemasaran online dan situs sosial media merujuk pada kemampuan semua individu untuk mengakses dan berinteraksi dengan konten serta fitur yang tersedia. Hal ini termasuk penggunaan markup yang sesuai, ketersediaan konten yang mudah diakses, kemudahan navigasi, pemilihan bahasa yang jelas, serta pengujian aksesibilitas secara berkala. Dengan memprioritaskan aksesibilitas, diharapkan agar semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses informasi dan berpartisipasi dalam interaksi online tanpa hambatan yang tidak perlu.

b. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah tingkat interaksi dua arah yang merujuk pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta respons terhadap masukan yang diterima. Ini menekankan pentingnya komunikasi yang berlangsung secara dua arah, di mana baik pengiklan maupun konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan atau feedback terhadap pesan yang disampaikan. *Interactivity* juga mencakup kemampuan platform atau media untuk memfasilitasi interaksi ini dengan efektif, seperti melalui fitur komentar, polling, atau layanan pesan langsung. Dengan demikian, *interactivity* memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat antara pengiklan dan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan dalam hal ini adalah kemampuan dalam beriklan yang bertujuan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara

umum, iklan yang mengandalkan pendekatan ini mencoba untuk menyampaikan pesan-pesan promosi atau informasi dengan cara yang menarik, menghibur, atau mengundang perhatian konsumen. Pendekatan ini seringkali melibatkan penggunaan elemen-elemen kreatif seperti cerita, humor, musik, atau efek visual yang menarik perhatian serta meningkatkan daya tarik iklan tersebut. Dengan memanfaatkan entertainment, pengiklan berusaha menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memperkuat kesan positif terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

d. Kepercayaan (*Credibility*)

Credibility merupakan ukuran dari sejauh mana tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau seberapa dapat dipercayanya informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut. *Credibility* mencakup berbagai aspek, seperti keberimbangan, kompetensi, kredibilitas, dan spesifikasinya. Ini mengacu pada kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang tidak bias, memiliki otoritas, terpercaya, dan jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *credibility* juga menyoroti keandalan sumber informasi yang disampaikan dalam iklan, serta kejelasan dan ketepatan informasi yang disediakan. Dengan meningkatkan *credibility*, iklan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi sikap serta perilaku pembelian mereka secara positif.

e. Informative (*Informativeness*)

Kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen merupakan esensi utama dari keberadaannya. Iklan juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai sebuah produk, sehingga konsumen dapat memperoleh keuntungan ekonomis dari pembelian tersebut. Dalam konteks ini, iklan dianggap sebagai saluran komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi antara produsen atau penyedia layanan dengan konsumen. Tujuan utama iklan adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fitur, manfaat, dan nilai tambahnya. Dengan demikian, iklan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen dan menciptakan nilai ekonomis yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.

2.5. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba merujuk pada peningkatan pendapatan bersih yang diperoleh oleh suatu bisnis setelah dikurangi dengan biaya dan pengeluaran (Stickney et al., 2010). Pertumbuhan laba menggambarkan seberapa efektif bisnis menghasilkan pendapatan lebih dari yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional dan kegiatan produksi. Selain itu, pertumbuhan laba juga menunjukkan keberhasilan suatu bisnis dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Salah satu ukuran yang sering digunakan dalam menilai keberhasilan manajemen perusahaan adalah tingkat perolehan laba pada perusahaan tersebut. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan biasanya tercermin dalam sejauh mana manajemen mampu mengidentifikasi potensi dan peluang di masa depan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Gunawan & Wahyuni, 2013). Oleh karena itu, tujuan utama laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi yang menggambarkan pencapaian perusahaan, dengan laba sebagai salah satu indikator kunci. Pertumbuhan laba memberikan informasi kepada para pelaku usaha dalam mengembangkan potensi sumber daya yang dimiliki sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Musran Munizu (2010) mengungkapkan bahwa indikator dalam pertumbuhan laba yakni sebagai berikut:

a. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang atau nilai yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Pendapatan termasuk dalam indikator utama yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan. Peningkatan pendapatan menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis dan dapat memberikan indikasi atas keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam

konteks ini, semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar potensi profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

b. Pertumbuhan Penjualan

Perkembangan penjualan adalah salah satu indikator progres yang signifikan dalam perjalanan waktu bagi sebuah perusahaan. Keberhasilan implementasi strategi bisnis dapat dinilai dari pertumbuhan penjualan yang signifikan.

c. Aset Kekayaan

Merupakan jumlah nilai dari semua aset yang dimiliki oleh UMKM, termasuk aset fisik seperti tanah, bangunan, peralatan, dan stok barang, serta aset tak berwujud seperti merek dagang, hak cipta, dan hubungan pelanggan. Peningkatan nilai aset kekayaan ini dapat menandakan perkembangan ekonomi dan keuangan UMKM serta peningkatan daya saing di pasar yang bersangkutan.

d. Pertumbuhan Keuntungan / 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.

e. Omset Penjualan

Peningkatan omset penjualan merupakan indikasi kemajuan bisnis UMKM dalam menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan, atau bahwa UMKM mampu menanggapi dengan baik perubahan kebutuhan pasar. Sebagai hasilnya, peningkatan signifikan dalam omset penjualan dianggap sebagai pencapaian positif bagi UMKM dan dapat memperkuat posisi perusahaan dalam industri terkait.

Laba menjadi fokus utama dalam evaluasi kinerja perusahaan karena mencakup berbagai aspek penting, termasuk efisiensi operasional, pemasaran yang efektif, pengelolaan biaya yang baik, dan kemampuan menghasilkan pendapatan (Mutmainnah, 2016). Tingkat laba yang tinggi dapat mengindikasikan

kualitas strategi bisnis, sementara laba yang rendah atau kerugian dapat memicu pertanyaan tentang efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, laporan keuangan juga berperan penting dalam memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang kinerja perusahaan. Ini mencakup analisis komponen-komponen pendapatan dan biaya, tren keuangan dari waktu ke waktu, serta posisi keuangan saat ini. Informasi yang disajikan dalam laporan keuangan membantu para pemangku kepentingan, seperti pemilik, investor, dan kreditur, dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang perusahaan.

2.6. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang 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 jumlah aset maksimal sebesar 50 juta rupiah dan batasan jumlah omzet maksimal sebesar 300 juta rupiah. Usaha Kecil merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha Kecil juga harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan, termasuk kisaran jumlah aset maksimal lebih dari 50 juta rupiah hingga 500 juta rupiah, serta jumlah omzet maksimal lebih dari 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar 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 rentang jumlah aset maksimal lebih dari 500 juta rupiah hingga 10 milyar rupiah, serta jumlah omzet maksimal lebih dari 2,5 miliar rupiah hingga 50 milyar rupiah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Pandji (2010) secara umum memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pencatatan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti standar administrasi pembukuan, sehingga sulit untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.

- b. Margin usaha perusahaan cenderung tipis karena tingginya tingkat persaingan.
- c. Terbatasnya modal yang tersedia.
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil membuatnya sulit untuk mencapai efisiensi jangka panjang dalam mengurangi biaya.
- f. Kemampuan dalam pemasaran, negosiasi, dan diversifikasi pasar sering kali sangat terbatas.
- g. Akses ke sumber dana dari pasar modal rendah karena keterbatasan dalam sistem administrasi. Untuk mendapatkan dana dari pasar modal, perusahaan harus mematuhi standar administrasi dan menjaga tingkat transparansi yang tinggi.

Selain itu faktor-faktor usaha mikro kecil dan menengah menurut Hafsah (2004) terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

- 1. Keterbatasan sumber daya keuangan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu bisnis.
- 2. Terbatasnya tenaga kerja yang tersedia, baik dalam hal pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan, sangat memengaruhi manajemen operasional usaha kecil.
- 3. Ketidakmampuan untuk membangun jaringan bisnis yang kuat dan kurangnya kemampuan dalam memasuki pasar merupakan penyebab produk yang dihasilkan menjadi terbatas dalam jumlah dan memiliki kualitas yang kurang kompetitif.

b. Faktor Eksternal

- 1. Iklim usaha yang belum kondusif dengan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
- 2. Terbatasnya infrastruktur usaha dan minimnya akses informasi terkait perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada keterbatasan perkembangan sarana dan prasarana usaha yang juga tidak mendukung perkembangan usaha dengan cepat.

3. Terbatasnya akses pasar, akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik pasar nasional maupun internasional..

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) mengungkapkan bahwa UMKM adalah tulang punggung ekonomi yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi pada sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang memiliki peran sentral dalam perekonomian di Indonesia. UMKM mencakup beragam jenis usaha dengan karakteristik yang berbeda. Usaha mikro, yang merupakan kategori terkecil dalam UMKM, seringkali memiliki sedikit karyawan dan pendapatan yang terbatas. Contoh dari usaha mikro dapat berupa warung kelontong atau toko kecil yang dikelola 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 lebih besar. Contoh usaha kecil dapat mencakup restoran kecil atau toko pakaian lokal.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	(Pawski et al., 2022)	Factors affecting the growth of small privately-owned financial planning businesses	Faktor-faktor utama yang meningkatkan pertumbuhan dalam bisnis perencanaan keuangan swasta termasuk diferensiasi layanan, peningkatan teknologi, pemasaran target, dan pengaturan referensi bisnis dan klien.
2	(Rahardjo et al., 2019)	Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan	Fintech berperan penting dalam meningkatkan

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Umkm Di Kota Magelang	kinerja UMKM yaitu berupa peningkatan efisiensi operasional, dan efisiensi yang dinikmati oleh anggotanya
3	(Agnesia & Saputra, 2022)	Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> , Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai	Penggunaan <i>e-commerce</i> dan Financial Technology tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sementara itu, sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Dumai Kota.
4	(Lestari, 2020)	Pengaruh Informasi Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Makassar	Sistem informasi akuntansi dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Makassar
5	(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 diperoleh bahwa variabel sistem penjualan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Lhokseumawe.
6	(Rahmayani et al., 2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas	<i>Digital marketing</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah penjualan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital memiliki peran

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			penting dalam mengatur volume penjualan, yang dapat berdampak pada peningkatan atau penurunan penjualan.
7	(Anggraeni & Sanaji, 2021)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm Yang Menggunakan Media Sosial)	Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sehingga UMKM tetap bisa menghasilkan kinerja yang optimal dalam hal peningkatan volume pendapatan, penambahan konsumen baru dan juga kenaikan pada laba penjualan melalui sarana media sosial.
8	(Zahro et al., 2019)	Analisis Penerapan Aplikasi Akuntansi Berbasis Android SIApik Untuk Memenuhi Kebutuhan Sistem Informasi Akuntansi diUsaha Kecil(Studi Kasus pada Alfin Souvenir Lumajang)	Melalui penerapan Si Apik, perusahaan dapat mengotomatisasikan pencatatan transaksi harian, mengurangi pengeluaran biaya. Aplikasi ini juga memungkinkan pelaporan keuangan sesuai standar akuntansi, serta memberikan akses mudah ke informasi terkait pelanggan, barang, dan pemasok.
9	(Marjulin et al., 2022)	Dampak Penggunaan <i>Digital marketing</i> Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Aceh	Berdasarkan analisis signifikansi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba usaha yang dihasilkan.
10	(Bruce et al., 2023)	Social Media Integration: An Opportunity For SMEs Sustainability	Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan manufaktur

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
11	(Ledi et al., 2023)	Effect Of QR Code And Mobile Money On Performance Of Smes In Developing Countries. The Role Of Dynamic Capabilities	<p>UMKM, serta penggunaan media sosial membantu kinerja perusahaan UMKM dan mendorong keberlanjutannya.</p> <p>Penggunaan dompet digital dan pembayaran kode QR mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh kapabilitas dinamis terhadap kinerja perusahaan juga signifikan secara statistik. Studi ini juga menemukan bahwa pengaruh moderasi signifikan secara statistik terhadap pembayaran dompet digital</p>
12	(Azari et al., 2020)	Knowledge Integration In International Smes–The Effects On Firm Innovation And Performance	<p>Studi ini menunjukkan bahwa tingkat integrasi pengetahuanlah, bukan tingkat internasionalisasi, yang menentukan jangkauan sumber perolehan pengetahuan, dan kemampuan inovasi UMKM internasional. Namun UMKM yang mampu menerapkan kedua faktor ini akan merujuk pada tingkat kinerja perusahaan yang jauh lebih tinggi dalam hal inovasi, internasionalisasi, dan pertumbuhan.</p>

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Penerapan Aplikasi SIA terhadap Pertumbuhan Laba

Penggunaan 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 perusahaan secara menyeluruh, termasuk kinerja keuangan dan aspek-aspek non-keuangan, (Romney et al., 2021). Penerapan sistem informasi akuntansi dengan baik akan memberikan kemudahan dalam mengelola keuangan perusahaan. Tata kelola keuangan yang baik akan memudahkan pelaku UMKM dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki sehingga hal tersebut mendorong pertumbuhan laba dalam kegiatan usaha.

Pengaruh penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi dalam kegiatan usaha dapat mempermudah dalam melakukan pengawasan, pengendalian dan pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan teori keagenan (*agency theory*) yang mengharapkan terjadinya pengurangan masalah antara *agent* dan *principal*. Teori keagenan menjelaskan bahwa *principal* memberikan wewenang dalam pengambilan sebuah keputusan yang berguna untuk kepentingan kegiatan usaha kepada *agent* secara penuh, (Supriyono, 2018). Aplikasi sistem informasi akuntansi dapat memberikan kemudahan bagi *agent* dalam melakukan pengembangan kegiatan usaha karena dapat memberikan informasi keuangan secara lebih efisien. Dengan demikian pengambilan keputusan yang menjadi tanggung jawab *agent* menjadi lebih cepat, serta mempermudah dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, aplikasi sistem informasi akuntansi mempermudah pengawasan *principal* terhadap kegiatan yang dilakukan oleh *agent* dalam mengelola kegiatan usaha UMKM. Penerapan teknologi dalam kegiatan usaha secara tidak langsung memberikan gambaran bagi para pelaku usaha UMKM dalam perkembangan dunia bisnis saat ini. Teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) menggambarkan bagaimana para pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan serta menjalankan kegiatan usaha, (Jogiyanto, 2009). TAM

menganalisis bagaimana teknologi diterima oleh pengguna. Dalam hal ini, para pelaku usaha UMKM menggunakan teknologi untuk memperketat persaingan usaha serta mempermudah pengawasan, pengambilan sebuah keputusan, serta pengoptimalan sumber daya yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Ledi et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital dan pembayaran kode QR mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Zahro et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa penerapan aplikasi SIA dapat mengurangi pengeluaran biaya serta pelaku UMKM dapat memeriksa informasi terkait barang, pelanggan, dan pemasok yang berguna dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi dapat mempengaruhi pertumbuhan laba atas penekanan biaya yang dikeluarkan, serta pengelolaan usaha yang tertata dengan baik membantu pelaku usaha UMKM dalam menentukan sebuah keputusan. Hasil penelitian Imbayani & Endiana (2016) juga mengungkapkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pengrajin genteng Kabupaten Tabanan. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Lestari (2020) bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Makassar. Melalui penjabaran diatas diperoleh asumsi bahwa penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi pada sebuah UMKM memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan laba yang diperoleh.

H₁: Penggunaan Aplikasi sistem informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba

2.8.2. Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Laba

Menurut Suryani (2013) *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas dengan memperluas pasar secara global, serta *e-commerce* berpotensi mengurangi biaya tambahan seperti sewa gedung dan layanan pelanggan, yang akan mengurangi beban biaya secara keseluruhan. Jangkauan pasar yang lebih luas serta efisiensi biaya yang dikeluarkan

memperbesar kemungkinan pelaku usaha UMKM terhadap keuntungan yang diperoleh, sehingga mendorong terjadinya pertumbuhan laba.

Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) mendukung penelitian ini yang menjelaskan bahwa sistem penjualan melalui *e-commerce* memiliki dampak yang positif bagi sebuah perusahaan. Pelaku bisnis yang selalu memberikan inovasi baru baik dalam hal produk, pelayanan, bahkan pemasaran akan berdampak pada kinerja perusahaan serta meningkatkan efektivitas persaingan usaha. Dengan peningkatan kinerja, secara normal kondisi tersebut akan berdampak pada perolehan pendapatan perusahaan. Inovasi organisasi merujuk pada penerimaan dan implementasi gagasan atau tindakan yang baru yang mencakup pengadopsian produk dan layanan baru, teknologi produksi yang baru, perubahan dalam struktur organisasi, sistem administrasi yang baru, atau bahkan perencanaan dan program baru yang diterapkan dalam lingkungan organisasi (Damanpour, 1991).

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Hutabarat (2022) yang mengungkapkan bahwa sistem penjualan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah. Hasil penelitian Lestari (2020) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap UKM di Kota Makasar. Nurma (2022) juga menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap UKM di Kabupaten Demak. Melalui penjabaran diatas diperoleh asumsi bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan laba pada sebuah UMKM.

H₂: Penerapan e-commerce berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba

2.8.3. Pengaruh Penerapan *Digital marketing* Terhadap Pertumbuhan Laba

Pemanfaatan internet dalam strategi pemasaran sebagai saluran komunikasi dengan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada kesuksesan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang lebih efisien, (Hasan, 2013). *Digital marketing* akan membantu memasarkan produk secara lebih mudah dengan biaya yang relatif lebih murah, karena pemasaran dengan menggunakan media sosial membantu pelaku usaha UMKM dalam mengurangi biaya promosi (Agnesia & Saputra, 2022). Melalui *digital marketing* UMKM dapat

memanfaatkan audiens yang telah dibangun oleh influencer di media sosial. Dengan menggandeng 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 laba perusahaan.

Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) juga menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mendorong organisasi melibatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan bisnis. Pemanfaatan internet dengan menggunakan platform media sosial dalam melakukan pemasaran produk merupakan salah satu tindakan pelaku usaha dalam menerima perkembangan teknologi. Pemasaran yang menggunakan media sosial dinilai lebih efisien dan efektif menjangkau target pemasaran secara menyeluruh. TAM dikenal sebagai salah satu model yang memiliki dampak signifikan dan sering digunakan untuk menjelaskan cara orang menerima sistem teknologi, (Jogiyanto 2009).

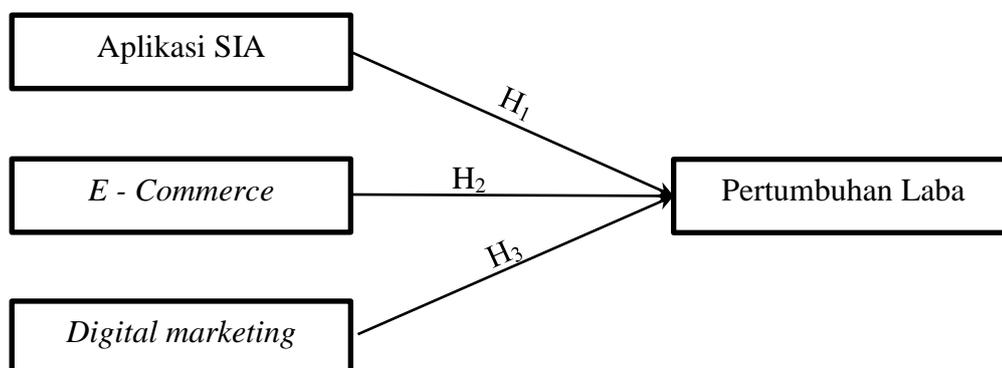
Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Sanaji (2021) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Melalui penggunaan media sosial UMKM dapat memperluas jaringan promosi dan jangkauan wilayah pemasaran. Sehingga UMKM tetap bisa menghasilkan kinerja yang optimal dalam hal peningkatan volume pendapatan, penambahan konsumen baru dan juga kenaikan pada laba penjualan melalui sarana media sosial. Hipotesis ini juga didukung oleh Marjulin (2022) serta Rahmayani (2023), dimana hasil penelitian keduanya menunjukkan pemanfaatan *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas usaha yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperoleh asumsi bahwa penerapan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan laba pada UMKM.

H₃: Digital marketing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba

2.9. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (X1), *E-commerce* (X2), serta *Digital marketing* (X3)

terhadap Pertumbuhan Laba (Y) pada suatu UMKM. Berikut adalah gambar kerangka pikir penelitian setiap variabel:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Aplikasi sistem informasi akuntansi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan laba pada UMKM. Semakin baik penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi pada sebuah UMKM akan meningkatkan perolehan laba yang dihasilkan, dikarenakan pemanfaatan aplikasi sistem informasi akuntansi dengan baik memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola berbagai aktivitas seperti penyusunan laporan keuangan, pengelolaan sumber daya, sehingga mengurangi peluang kesalahan penyajian laporan keuangan serta pengambilan sebuah keputusan. Dikarenakan menurut Zahro et al. (2019) penerapan aplikasi SIA dapat mengurangi pengeluaran biaya, serta pelaku UMKM dapat memeriksa informasi terkait barang, pelanggan, dan pemasok yang berguna dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki.

E-commerce memiliki dampak positif bagi pertumbuhan laba UMKM. Proses penjualan yang memanfaatkan media online sebagai wadah dalam melakukan kegiatan bisnis akan mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau setiap lapisan konsumen. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa melakukan penambahan cabang usaha, hal ini akan memperbesar peluang dalam peningkatan pendapatan yang dihasilkan dengan melakukan penekanan terhadap biaya yang seharusnya dikorbankan. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Hutabarat et al., 2022) *E-commerce* merupakan sebuah teknologi yang dengan memanfaatkannya akan mendatangkan manfaat

berupa peningkatan penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka akan semakin besar pula laba atau keuntungan yang dapat diperoleh sebuah usaha.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dalam memasarkan sebuah produk usaha. Dengan media digital mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dari berbagai lapisan usia. Pemasaran melalui digital juga membutuhkan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi yang bersifat konvensional. Jangkauan pasar yang lebih luas serta jumlah biaya yang dikorbankan relatif lebih kecil akan berdampak pada perolehan laba usaha yang dihasilkan. Anggraeni & Sanaji (2021) juga mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang variabel terkait yaitu penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan *digital marketing* terhadap variabel terikat pertumbuhan laba pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bandar Lampung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi pandangan, pengalaman, dan pemahaman para pemilik UMKM secara mendalam. Selain itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu (Agnesia & Saputra, 2022). Data primer akan diperoleh melalui penyebaran angket kuisoner serta proses wawancara yang akan dilakukan pada pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung. Survei akan difokuskan untuk mengumpulkan informasi tentang penerapan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, penggunaan *E-commerce*, serta strategi pemasaran melalui digital dalam mendorong pertumbuhan laba. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, untuk dijadikan dasar dalam pengambilan sebuah kesimpulan, (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh

UMKM di Kota Bandar Lampung. Populasi ini mencakup berbagai jenis industri, skala bisnis, dan latar belakang kepemilikan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi yang lebih besar untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Menurut Kerlinger & Lee (2011), sampel adalah sebagian atau proporsi dari populasi yang dipilih untuk dianalisis untuk memberikan informasi tentang seluruh populasi. Proses pemilihan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang telah dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria pemilihan sampel akan memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria tersebut mungkin mencakup keterlibatan dalam implementasi aplikasi sistem informasi akuntansi, penggunaan *e-commerce*, serta penggunaan strategi pemasaran melalui digital. Berikut kriteria penentuan sampel penelitian, yaitu:

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung.
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung yang telah menerapkan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, dan strategi pemasaran melalui *digital*.

3.3. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mengacu pada proses mengubah konsep penelitian menjadi deskripsi yang dapat diukur atau diamati melalui metode tertentu, (Uma Sekaran, 2017). Dengan demikian operasional variabel adalah pengaturan parameter yang lebih rinci dan konkret untuk menggambarkan aspek-aspek khusus yang memiliki substansi yang lebih dalam dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mengembangkan alat ukur yang sesuai dengan esensi dari variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Oleh karena itu, peneliti perlu memasukkan langkah-langkah atau proses konkret dalam alat ukur yang akan digunakan untuk mengukur dan mengkuantifikasi

gejala atau variabel yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Aplikasi SIA (X1)	Aplikasi sistem informasi akuntansi adalah istilah yang merujuk pada aplikasi teknologi yang mengubah dan menyederhanakan layanan keuangan (Romney et al., 2021).	Susanto (2008) 1. Siklus Pendapatan dan Pengeluaran 2. Hardware 3. Software 4. Brainware 5. Basis data
2.	<i>E-commerce</i> (X2)	<i>E-commerce</i> atau perdagangan elektronik adalah proses membeli dan menjual produk dan layanan melalui internet (Kamisutara & Purwantoro, 2016).	Nelson & Shaw (2003) dan Wahyuni et al., (2021) 1. Aktivitas pemasaran umum 2. Meneliti pasar 3. Meraih pasar lebih Luas 4. Tanggung jawab manajerial
3.	<i>Digital marketing</i> (X3)	<i>Digital marketing</i> adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah, (Chaffey & Smith, 2017).	Nasdini (2012) 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif
4.	Pertumbuhan Laba (Y)	Pertumbuhan laba merujuk pada peningkatan pendapatan bersih yang diperoleh oleh suatu bisnis setelah dikurangi dengan biaya dan pengeluaran (Stickney et al., 2010).	Musran Munizu(2010) 2. Pendapatan 3. Aset Kekayaan 4. Laba Keuntungan 5. Omset Penjualan

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung merupakan proses mengumpulkan data dengan secara langsung melakukan penelitian terhadap lingkungan di mana objek penelitian berada. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai situasi objek penelitian melalui pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan tersebut (Sugiyono, 2019).

3.4.2. Angket (Kuesioner)

Pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden yang harus mereka tanggapi. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan atau pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan secara bebas (Sugiono, 2017). Metode ini diterapkan melalui penggunaan daftar pertanyaan dengan format tertutup untuk mempermudah analisis data oleh peneliti. Survei dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku bisnis atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam kuesioner ini, digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang ditetapkan secara khusus oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian. 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. Penggunaan skala Likert melibatkan perhitungan respons yang mencerminkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu. Artinya, pertanyaan yang disusun oleh peneliti memiliki dimensi positif atau negatif. Jawaban untuk setiap item yang menggunakan skala Likert memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini, jawaban pada kuisoner akan diberikan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Sumber: (Sugiyono, 2018)

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

3.4.3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua individu dengan tujuan bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, yang bertujuan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik. Teknik wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data baik untuk studi pendahuluan dalam mengidentifikasi permasalahan yang relevan, maupun untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pandangan dan pengalaman responden (Sugiyono, 2016).

3.5. Metode Analisis Data**3.5.1. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif sebagai metode utama untuk mengkaji data yang terkait dengan penggunaan teknologi keuangan yang berpotensi memengaruhi peningkatan laba UMKM. Dengan pendekatan ini, data akan dideskripsikan secara rinci dan digambarkan agar kita dapat memahami karakteristik penggunaan teknologi keuangan dalam konteks UMKM di Kota Bandar Lampung.

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menentukan sejauh mana sebuah alat ukur atau instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuannya. Uji validitas dikatakan baik jika hasilnya menunjukkan bahwa instrumen yang diuji memiliki validitas yang tinggi. Ini berarti instrumen tersebut secara efektif dan akurat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksudkan (Ghozali, 2018). Berdasarkan konteks kuesioner,

validitas digunakan untuk menilai sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut efektif dalam mengungkapkan konstruk yang ingin diukur. Dengan kata lain, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalamnya benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur. Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 26 yang merupakan sebuah aplikasi analitik serta pengolahan data statistik. Metode yang digunakan untuk menguji validitas suatu variabel menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori (CFA). Pemeriksaan faktor adalah langkah untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama yang dominan dalam memahami suatu masalah (Santoso, 2017). Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sebuah variabel dianggap valid jika memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* diatas 0,50 serta nilai *cross loading* lebih dari 0,50.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas untuk memastikan kecocokan dan keakuratan dari kuesioner atau instrumen pengukuran, uji reliabilitas dilakukan untuk menegaskan konsistensi dan ketepatan dari instrumen yang sebelumnya telah dianggap valid. Uji reliabilitas dalam konteks penelitian digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dianggap dapat diandalkan. Uji reabilitas yang digunakan adalah *Koefisien Cronbach Alpha*. *Koefisien Cronbach Alpha* mengukur konsistensi internal atau keandalan dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Siregar, 2018). Dengan menggunakan analisis ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana kuesioner tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksudkan. Kriteria penilaian uji reabilitas yaitu:

- a. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang kurang baik.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian tes statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Tujuannya adalah untuk memeriksa

apakah model regresi tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan. Uji asumsi klasik menjadi penting dalam analisis regresi karena membantu memastikan bahwa model yang digunakan sesuai dengan karakteristik data yang dianalisis. Dengan memvalidasi asumsi-asumsi ini, peneliti dapat lebih percaya diri dalam menafsirkan hasil analisis dan mengambil kesimpulan yang lebih akurat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika residual terbukti memiliki distribusi normal, maka asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi, dan hasil analisis regresi dapat diandalkan untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017). Cara mendeteksinya dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi (Asymp Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi (Harahap & Effendi, 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel-variabel independen. Kualitas model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Tanda-tanda adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan faktor toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan faktor toleransi lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi (Astutik & Djazuli, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam suatu model regresi. Dalam konteks ini, suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan, (Umar, 2011). Dalam upaya mendeteksi

kemungkinan heteroskedastisitas dalam data penelitian, prosedur yang umumnya dilakukan adalah dengan melakukan pengujian menggunakan metode *Glejser* atau regresi terhadap logaritma dari nilai absolut residual dengan menggunakan variabel independen. Kriteria penilaian dalam penelitian ini yakni apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

3.5.5. Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan pada pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah penerapan aplikasi SIA, *e-commerce*, dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba pada UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung. Model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Pertumbuhan Laba

α : Konstanta

X_1 : Aplikasi SIA

X_2 : *e-commerce*

X_3 : *Digital marketing*

e : error term

Hasil analisis ini menghasilkan koefisien yang signifikan untuk setiap variabel independen, yang menentukan apakah hipotesis alternatif diterima atau ditolak. Jika nilai uji statistik berada di wilayah kritis, maka perhitungan statistik dianggap signifikan, dan sebaliknya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, karena nilai ini cukup ketat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang sedang diuji (Yuliani, 2019).

3.5.6. Uji Hipotesis

Metode pengujian hipotesis yang diterapkan dalam analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pendekatan regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan sebesar 0,95 (Natalia, 2017).

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Dimana:

Y= Pertumbuhan Laba

X_1 = Aplikasi SIA

X_2 = *E-commerce*

X_3 = *Digital marketing*

E= error

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada prinsipnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara nol hingga satu. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati satu, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil daripada nilai ambang signifikansi (alpha), maka model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid (Natalia, 2017). Proses pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan $< 0,05$. Kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

c) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen dalam konteks persamaan regresi berganda. Untuk menilai hal tersebut, model diuji pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Natalia, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas kriteria penilaian dapat disajikan sebagai berikut:

1. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka hipotesis dapat diterima.
2. Sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka hipotesis akan ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dari penerapan aplikasi sistem informasi akuntansi, *e-commerce*, *digital marketing* terhadap pertumbuhan laba maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan laba pada UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung. Pengelolaan data yang cermat dan tepat juga memiliki peran besar dalam kesuksesan bisnis. Data yang tepat, terkini, dan akurat sangat penting dalam pengambilan keputusan yang baik. Dengan meningkatnya kompleksitas bisnis, perusahaan harus memiliki sistem yang efisien dan andal untuk mengelola data mereka. Komputerisasi sistem, seperti sistem pembelian, penjualan, dan akuntansi, telah terbukti menjadi solusi yang sangat bermanfaat. Selain itu, jika dibandingkan dengan metode manual sistem komputerisasi mengurangi risiko kehilangan data, menghemat waktu, dan memungkinkan akses data yang lebih cepat dan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi sistem informasi akuntansi dalam kegiatan usaha akan memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha UMKM.
- b. Pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan perdagangan memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan laba pada UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk memasuki pasar domestik dan global yang sebelumnya sulit untuk diakses. Selain itu, perluasan

cakupan pasar serta kemampuan untuk menargetkan konsumen tanpa terkendala oleh batas geografis, dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya operasional seperti sewa gedung dan layanan pelanggan, hal ini akan mengurangi beban biaya yang seharusnya dikorbankan secara keseluruhan. Jangkauan pasar yang lebih luas serta efisiensi biaya yang dikeluarkan memperbesar kemungkinan pelaku usaha UMKM terhadap keuntungan yang diperoleh, sehingga mendorong terjadinya pertumbuhan laba. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usaha akan memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha UMKM.

- c. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan laba pada UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan usaha memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha UMKM. *Digital marketing* akan membantu memasarkan produk secara lebih mudah dengan biaya yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pemasaran menggunakan media televisi, poster, penyebaran brosur, dan lain sebagainya. Pemasaran menggunakan media sosial membantu pelaku usaha UMKM dalam mengurangi biaya promosi secara signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

- a. Dalam konteks evolusi teknologi yang mengakibatkan dampak signifikan pada sektor bisnis dan meningkatnya tingkat persaingan, pelaku usaha UMKM harus memiliki kemampuan untuk secara proaktif mengadopsi berbagai inovasi teknologi yang terus berkembang, sehingga pelaku usaha UMKM dapat memposisikan diri dengan lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.
- b. Diharapkan bahwa pemerintah dan instansi terkait melaksanakan program pelatihan secara teratur dan berkala bagi para pelaku usaha

UMKM, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan teknologi dalam menghadapi tantangan yang dihadapi dalam era globalisasi.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian pada kota yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang implikasi variabel yang diteliti dalam konteks yang lebih luas.
- d. Hasil penelitian menunjukkan kemungkinan adanya variabel lain yang belum dipertimbangkan namun berpotensi memengaruhi pertumbuhan laba. Oleh karena itu, peneliti mendorong peneliti berikutnya untuk memasukkan variabel-variabel tambahan dalam penelitian berikutnya, dalam upaya mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih komprehensif yang memengaruhi pertumbuhan laba pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku UMKM Yang Menggunakan Media Sosial)*. 1–18.
- Astuti, M. (2019). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Universitas Muhammadiyah Makassar. In *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1).
- Astutik, P., & Djazuli, A. (2014). Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Menurut Risk Based Bank Rating terhadap Kinerja Keuangan (Studi pada Bank Umum Syariah di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–13.
- Azari, M. J., Aspelund, A., & Eide, A. E. (2020). Knowledge integration in international SMEs—The effects on firm innovation and performance. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1849890>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Perusahaan UMKM Menurut Provinsi, 2013-2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/170/440/1/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio).
- Damanpour, F. (1991). *Innovation effectiveness, adoption and organizational performance*. 125.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung. (2023). Data UMKM. *Kemenkopukm.Go.Id*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Perdagangan Di Indonesia. *Manajemen Dan Bisnis*, 11(6), 218–222.
- Hafsah, M. J. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah*. Infokop No. 25 Tahun XX.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Harahap, B., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Arus Kas Operasi, Arus Kas Investasi, Dan Arus Kas Pendanaan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2014-2019. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.33884/jab.v5i1.2647>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta Caps. <http://katalogarpusdakabsemarang.perpusnas.go.id/detail-opac?id=21304>
- Hutabarat, M. P. A., Yunita, N. A., Putri, R. G., & Indrayani, I. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Sistem Penjualan E-commerce Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Akuntansi Malikussaleh (JAM)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6852>
- Imbayani, I. G. A., & Endiana, I. D. M. (2016). Pengaruh Pemahaman dan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja individu dan Kinerja UKM Pengrajin Perak. *Jurnal Nasional UNMAS Denpasar*, 5, 1–11.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika*, Vol. 8, No(1), 1–12.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=208566&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>
- Kamisutara, M., & Purwanto, G. (2016). *E-commerce Pemograman Web*.
- Kathleen, M. E. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14, 57–74.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021).

UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2011). Foundations of Behavioral Research: The Most Sustainable Popular Textbook By Kerlinger & Lee (2000). *Journal of Social Development*, 13(2), 131–144.
- Ledi, K. K., Ameza-Xemalordzo, E., Amoako, G. K., & Asamoah, B. (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>
- Lestari, P. A. (2020). *Pengaruh Sistem Informasi Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Makassar*. 21(1), 1–9.
- Lon, S., & Brake, D. K. (2012). Social Media: The Basics. In *Skin & Allergy News* (Vol. 43, Issue 10). [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(12\)70402-3](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(12)70402-3)
- Luayyi, S. (2012). Teori Keagenan Dan Manajemen Laba Dari Sudut Pandang Etika 78 Manajer. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 1(2), 199–216.
- Marjulin, M., Hilmi, H., Mustaqim, T., Elvina, E., & ... (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>
- Mas Rasmini, & Suryanto. (2018). Tinjauan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi. *Tinjauan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi*, 8(2).
- Musran Munizu. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>
- Mutmainnah, I. (2016). Analisa Rasio Keuangan (WCTA, CLI, TATO dan GPM) terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, 489–499.
- Natalia, P. (2017). Analisis Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Pasar, Efisiensi Operasi, Modal, dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus pada Bank Usaha Milik Negara yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of*

- Economics, Management and Banking*), 1(2), 62.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v1i2.37>
- Nelson, M., & Shaw, M. J. (2003). *The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations*.
http://www.si.umich.edu/misq-stds/proceedings/146_258-301.pdf
- Nurma, N. K. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Ukm (Studi Kasus Ukm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Demak). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Pandji, A. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. PT. Dwi Chandra Wacana.
- Pawski, D. A., Powell, R. J., & Golab, A. (2022). Factors affecting the growth of small privately-owned financial planning businesses. In *Australian Economic Papers* (Vol. 61, Issue 4, pp. 717–737). <https://doi.org/10.1111/1467-8454.12275>
- Pemerintah RI. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah* (Issue 1).
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Putri, A. H. C., & Hastuti, S. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Laba Umkm (Studi Empiris Umkm di Kota Surabaya)*. 3(2), 6.
- Rahardjo, B., Ikhwan, K., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 347–356.
- Rahmah, A. (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.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition* , 14(1), 2023–2131.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Rendy Wandura. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)*. 8.5.2017, 2003–2005.

- Romney, M. B., Steinbart, P. J., Summers, S. L., & Wood, D. A. (2021). *Accounting Information Systems 15th Edition* (15th edisi). Pearson : Harlow.
- Romney, M. B., & Steintbart, P. J. (2016). Sistem Informasi Akuntansi: Accounting Information Systems. In *Book Ed.13*. Salemba Empat. http://digilib.stiawidyagamalumajang.ac.id//index.php?p=show_detail&id=13502
- Sabrina, K. P. (2021). Analisis Penerapan Tata Kelola Pada Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kecamatan Semarang Barat. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.56696/jaka.v2i1.5149>
- Santoso, S. (2017). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20* (pp. 57–58). Elex Media Komputindo.
- Sari, N. (2022). Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery and Cafe). 19, 60. [https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/4229%0Ahttp://repository.ummat.ac.id/4229/1/01 COVER-BAB III.pdf](https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/4229%0Ahttp://repository.ummat.ac.id/4229/1/01_COVER-BAB_III.pdf)
- Sinarwati, N. K., Sujana, E., Nyoman, D., & Herawati, T. (2019). Peran Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Mobile Bagi Peningkatan Kinerja Umkm. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(1), 26–32. <http://dx.doi.org/10.22225/kr.11.1.1123.26-32>
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27–32.
- Siregar, S. (2018). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Edisi 6). Raja Grafindo Persada.
- Stickney, C. P., Weil, R. L., Schipper, K., & Francis, J. (2010). *Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods and Uses, 13 ed.* (Kindle).
- Sugiharto. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Universitas Gajah Mada Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susanto, A. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi: Struktur-Pengendalian-Resiko-Pengembangan*. Lingga Jaya.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103994/sistem-informasi-akuntansi-struktur-pengendalian-resiko-pengembangan.html>
- Suyono, E. (2017). Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik dalam Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah: Sebuah Telaah Konseptual. *Optimalisasi Tata Kelola Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dan Iklim Investasi, Prosiding*(September 2017), 22–35.
- Uma Sekaran, & R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Salemba Empat.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Edisi 11). PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Anissa Hakim Purwatini, & Siti Noor Khikmah. (2021). Pengaruh e-commerce, budaya organisasi, penggunaan sistem informasi akuntansi dan literasi keuangan terhadap kinerja umkm di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 6(1), 287–300.
- Wati, A. P., Aulia, J. M., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Pertama, Vol. 6, Issue August). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Wulandari, Y. T. (2023). *Pengaruh Pembiayaan Murabahah dan Musyarakah Terhadap Pertumbuhan Laba Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Metro)*.
- Yulidar. (2015). Perancangan Sistem Akuntansi Utama Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas 1 Anpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Dalam Penyajian Laporan Keuangan Yang Wajar Pada CV. Tiga Bintang Palembang. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palembang, 16.1.2015*.
- Zahro, N. A., Indrianasari, N. T., & Yatminiwati, M. (2019). *View of Analisis Penerapan Aplikasi Akuntansi Berbasis Android SI Apik Untuk Memenuhi Kebutuhan Sistem Informasi Akuntansi di Usaha Kecil (Studi Kasus pada Alfin Souvenir Lumajang)*.
<https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/189/177>