

SKRIPSI
PENGARUH PEMANFAATAN *E- COMMERCE* DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP KINERJA UMKM DI BANDA ACEH



Disusun Oleh:

SHELLA ULVIA HARMIDA
NIM. 200604051

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M / 1446H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Shella Ulvia Harmida

NIM : 200604051

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Januari 2025

Yang Menyatakan



Shella Ulvia Harmida

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh

Disusun Oleh:

Shella Ulvia Harmida

NIM: 200604051

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Yulindawati, S.E., M.M

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,



Cut Elfida, S.H.I., MA

NIP. 198912122023212076

جامعة الرانيري
Mengetahui,
A Ketua Prodi, R Y



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak.CA

NIP. 198307092014032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Shella Ulvia Harmida
NIM : 200604051
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
E-mail : 200604051@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi *Skripsi*, yang berjudul

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Self Efficacy Terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 5 Januari 2025

Mengetahui

Penulis

Shella Ulvia Harmida
NIM. 200604051

Pembimbing I

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Cut Elfiada, S.H.I., M.A
NIP. 198912122023212076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah, [2] : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-6)

“Tidak ada perjuangan tanpa rasa lelah, namun semua terasa mudah apabila melibatkan Allah SWT dalam setiap langkah”

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahillahirabbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur Atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua

Tercinta saya yaitu bapak Harmaini dan ibunda Surmawati terima kasih telah mendoakan, mendengar keluh kesah, mendukung dan menasehati tanpa henti juga selalu memberikan semangat dan dukungan Kepada saya.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya beserta kita curahkan kepada kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana berkat dan kemuliaan-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Self Efficacy Terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan kesulitan yang penulis temui dari buku atau sumber yang dijadikan narasumber maupun hal-hal yang harus di ungkapkan. Walaupun menemukan beberapa hambatan dan kesulitan, namun dengan kerja keras beserta do'a dan banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kebaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang ikut serta dalam membantu penyusunan proposal skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Penulis menyadari

selesainya proposal skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik moral ataupun materil, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.
2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., ME, selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Yulindawati S.E., M.M selaku Pembimbing I dan Cut Elfida, S.H.I., MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Marwiyati, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program studi Ilmu Ekonomi, dan kepada seluruh dosen, staf akademik dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Harmaini dan Wanita paling cantik ibunda tersayang Surmawati yang selalu

berjuang untuk memberikan kebahagiaan untuk penulis, memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir, kepada saudara kandung Farhan Hardiansyah dan saudari Shelvania Rahamadhan mengucapkan terimakasih sudah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih juga kepada keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan dan mengingatkan penulis tanpa henti agar penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi. Kepada sahabat penulis Hasriza, S.Pd yang selalau memberikan *support* dan nasehat kepada penulis agar menyelesaikan skripsi dan selalu membantu setiap langkah serta bisa berjuang bersama di rantauan ini.

7. Teman dan rekan diskusi seperjuangan penulis satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Siti Nurul Hafidhah, Wiwik Pratiwi, Putri Humairah, Wilda Turrahmi, Della Ardiyanti, Rahmi Zarratun Nisa, Alviatul Audri Nabila, Ilham, Irwandi, Muhammad Fadhli, dan Syukri Asabri yang telah berjuang bersama, menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah dan memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan

tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Banda Aceh, 03 Januari 2025

Penulis

جامعة الرانير
A R - R A N I R Shella Ulvia Harmida

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup R Y
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya. **AR - RANIRY**
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Shella Ulvia Harmida
Nim : 200604051
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : ”Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce*
dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja
UMKM di Banda Aceh”
Pembimbing I : Yulindawati, SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., MA

Perekenomian di Banda Aceh memiliki segala jenis UMKM yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, namun sebagian besar UMKM di Banda Aceh belum mencapai perkembangan yang optimal karena menghadapi kendala seperti kurangnya pengaruh teknologi, keyakinan, dan lain sebagainya tentunya hal itu mempengaruhi kinerja UMKM. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan rumus Slovin terhadap 100 UMKM di Banda Aceh. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hipotesis pertama diketahui bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi, hal ini berarti diterima. Untuk hipotesis kedua *Self Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti bahwa *Self Efficacy* diterima

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Self Efficacy*, *Kinerja UMKM*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SIDANG	iii
PENGESAHAN SIDANG.....	iv
FORM PERNYATAAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kinerja UMKM.....	15
2.2.1 Definisi Kinerja UMKM	15
2.2.2 Indikator Kinerja UMKM.....	16
2.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM	18
2.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Kinerja UMKM.....	19
2.2.5 Kriteria UMKM	21
2.2 <i>E-Commerce</i>	22
2.2.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	22
2.2.2 Indikator <i>E-Commerce</i>	23
2.2.3 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	24
2.2.4 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	26
2.2.5 Peran <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM	29

2.3	<i>Self Efficacy</i>	31
2.3.1	Definisi <i>Self Efficacy</i>	31
2.3.2	Indikator <i>Self Efficacy</i>	32
2.3.3	Sumber <i>Self Efficacy</i>	34
2.3.4	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Self Efficacy</i>	35
2.4	Penelitian Terkait	37
2.5	Hubungan Antar Variabel	42
2.5.1	Hubungan <i>E-Commerce</i> dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	42
2.5.2	Hubungan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	43
2.5.3	Hubungan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	44
2.6	Kerangka Penelitian	46
2.7	Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN.....49

3.1	Desain Penelitian	49
3.2	Jenis dan sumber Data	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	50
3.4	Teknik pengambilan sampel	50
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	52
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6.1	Kinerja UMKM sebagai variabel Y.....	53
3.6.2	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel X ₁	53
3.6.3	<i>Self Efficacy</i> sebagai variabel X ₂	53
3.7	Uji instrumen Penelitian	54
3.7.1	Uji validasi.....	54
3.7.2	Uji reliabilitas	55
3.8	Uji asumsi Klasik.....	55
3.8.1	Uji Normalitas	55
3.8.2	Uji Multikolinearitas	56
3.8.3	Uji heteroskedastisitas	56
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.9	Pengujian Hipotesis	58
3.9.1	Uji t (Parsial).....	58

3.9.2 Uji F (Simultan).....	58
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
4.1.1 Kota Banda Aceh.....	61
4.1.2 UMKM di Kota Banda Aceh	61
4.2 Hasil penelitian	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ...	70
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja UMKM (Y)	70
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>E- Commerce</i> (X_1)	72
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Self Efficacy</i> (X_2)	73
4.4 Hasil Instrumen Penelitian	75
4.4.1 Uji Validitas.....	75
4.4.2 Uji Reliabilitas	76
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	77
4.5.2 Uji Multikolinearitas	78
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.7 Hasil Uji Hipotesis	82
4.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	82
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	83
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.9 Pembahasan.....	85
4.9.1 Pengaruh Pemanfaatan <i>E- Commerce</i> dan <i>Self</i> <i>Efficacy</i> Terhadap Kinerja UMKM	85
4.9.2 Pengaruh Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM.....	87
4.9.3 Pengaruh <i>Self Efficacy</i> Terhadap Kinerja UMKM	90
BAB V PENUTUP	94

5.1 Kesimpulan94
5.2 Saran95

DAFTAR PUSTAKA97
DAFTAR LAMPIRAN104



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	40
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Matriks Pengembangan Intrumen.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan usia Responden	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan di Banda Aceh	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis UMKM	68
Tabel 4. 5 Hasil Variabel Kinerja UMKM	70
Tabel 4. 6 Hasil Variabel E-Commerce.....	72
Tabel 4. 7 Hasil Variabel Self Efficacy	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov- Smirnov Test.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 4. 13 Uji t (Parsial)	83
Tabel 4. 14 Uji F (Simultan).....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85



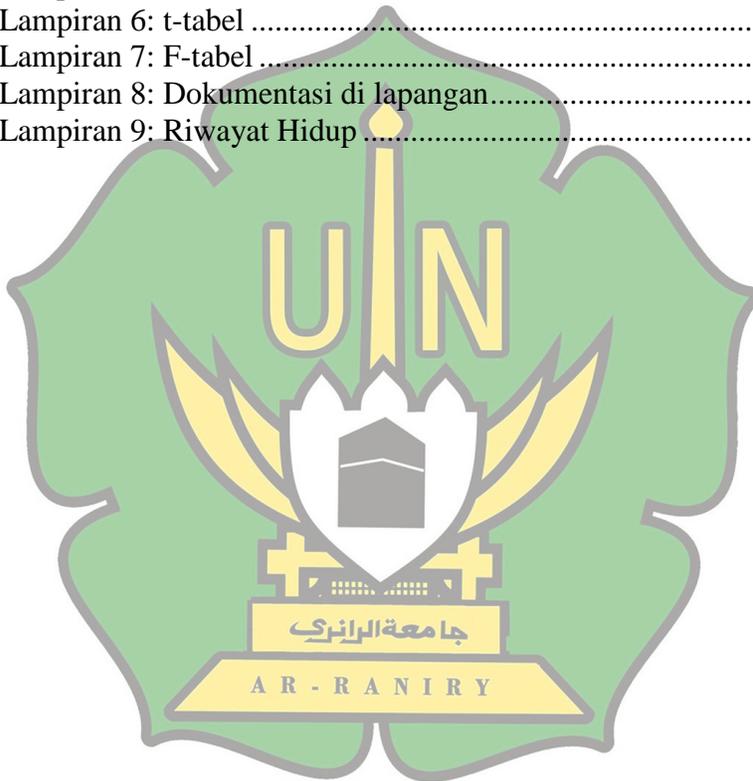
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran UMKM di Banda Aceh	5
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i>	78
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Koesioner Penelitian	104
Lampiran 2: Tabulasi data jawaban kuesioner 100 responden....	109
Lampiran 3: Karakteristik Responden.....	116
Lampiran 4: Tanggapan Responden Terhadap Variabel	119
Lampiran 5: Hasil Instrumen Penelitian.....	121
Lampiran 6: t-tabel	126
Lampiran 7: F-tabel	127
Lampiran 8: Dokumentasi di lapangan.....	128
Lampiran 9: Riwayat Hidup.....	131



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia yang semakin berkembang dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih menuntut setiap orang untuk berupaya lebih keras lagi dalam berdaya guna untuk upaya meningkatkan taraf hidupnya, baik itu melalui sektor informal maupun sektor non formal. Sektor formal adalah sektor usaha yang mendapatkan perlindungan penuh dari pemerintah. Sedangkan sektor informal merupakan kumpulan usaha kecil yang memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa tetapi tidak berbadan hukum dan hanya sesuai dengan kesepakatan Sita, dkk (2020). Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia semakin bertambah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, tentunya menjadi tantangan bagi setiap pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka. Namun, hal ini bisa diatasi dengan penggunaan aplikasi *E-Commerce* seperti aplikasi Lazada, Shopee dan lain sebagainya yang dapat dijadikan sebagai inovasi untuk berkembang dengan cepat bahkan mendunia untuk dapat memperluas wilayah usaha, meningkatkan prduktivitas usaha dan menciptakan strategi baru dalam kegiatan pemasaran dengan bantuan teknologi yang semakin canggih dengan seiring perubahan waktu dan berkembang pesat di dunia teknologi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah sektor usaha yang merupakan penolong perekonomian nasional, hal itu

tentunya memberikan hasil kinerja yang baik juga. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang/ pelaku UMKM sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan UMKM dan sebuah pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi. Kinerja yang baik disemua sektor baik keuangan, produksi, distribusi, maupun pemasaran merupakan syarat mutlak bagi UMKM untuk bisa terus hidup. Dengan kinerja yang baik pula bagi UMKM diharapkan akan semakin kokoh jadi tulang punggung perekonomian dan akan semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Menurut Hasibuan (Dinar 2017:9) kinerja UMKM adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah identitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditentukan dalam undang-undang.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang sudah ada, tentunya hal itu dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM lebih terkenal di seluruh dunia perlu adanya pengembangan teknologi digital salah satunya

seperti penggunaan aplikasi *E-Commerce* yang menjadi salah satu inovasi yang berkembang di lingkungan masyarakat dan telah menjadi faktor yang sangat penting bagi usaha untuk dapat memperluas wilayah usaha, meningkatkan produktivitas usaha dan menciptakan strategi baru dalam kegiatan marketing. Menurut Andi (2023) setidaknya ada 5 konsep dasar yang dimiliki *E-Commerce* yakni, *automation* yaitu perencanaan sumber daya perusahaan, *streamlining/integration* yaitu siklus yang terintegrasi akan meningkatkan kapasitas dan efisiensi program, *publishing* yaitu jasa pemasaran dan diseminasi untuk promosi barang dan jasa, *interaction* yaitu informasi atau data antar kelompok yang berbeda untuk mengurangi kesalahan manusia dan *transaction* yaitu perjanjian antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan entitas berbeda misalnya pengontrol pembayaran.

Salah satu jenis *E-Commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *E-Commerce* jenis *marketplace*. Menurut Harmayani, dkk (2020), *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet. *E-Commerce* dapat diartikan sebagai setiap transaksi produk atau jasa yang menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Kesiapan usaha dalam mengimplementasikan teknologi menjadi hal yang penting dalam membentuk kinerja usaha dalam dunia bisnis, teknologi ini digunakan dalam bentuk virtual atau jaringan dengan aktivitas

internet yang disebut sebagai *Electronic Commerce* Hussain et al. (2022).

Dalam membentuk strategi pada persaingan, pengusaha perlu untuk menyakini diri sendiri dalam berperilaku secara cepat dalam menemukan dan memanfaatkan orientasi kewirausahaan. Hal ini disebut dengan *Self Efficacy* menurut Sumaila dan Rossanty (2022) merupakan suatu kepercayaan diri yang muncul dan dimiliki setiap individu agar memperoleh hasil kinerja yang baik supaya tercapainya tujuan yang ingin diraih, hal ini mengacu pada keyakinan akan kemampuan individu untuk menggerakkan motivasi, kemampuan kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasi, memberikan kontribusi terhadap minat, persepsi dan motivasi kepada wirausaha dalam berbagai cara. Dalam kinerja UMKM faktor pendukung *E-Commerce* dan *Self Efficacy* saling berhubungan sehingga mampu menghasilkan kinerja yang bagus. Kinerja UMKM sendiri adalah hasil kerja yang dicapai oleh UMKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UMKM, Pramestiningrum dan Iramani (2020).

Kota Banda Aceh memiliki UMKM yang tersebar di segala kecamatan yang bertambah setiap tahunnya. Banda Aceh adalah ibu kota Provinsi Aceh, Indonesia, dan merupakan pusat ekonomi dan perdagangan di wilayah tersebut. Kota Banda Aceh mengandalkan UMKM sebagai roda penggerak perekonomiannya, dengan

pertumbuhan sebesar 69,95% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh (2021). Sementara itu, negara Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, dimana sebanyak 2.047 juta dari 2.777 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet per Januari 2022 (Databoks, 2022). Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan dan 90 kampung dengan kode pos 23111- 23244 dari total 243 kecamatan dan 5827 gampong di seluruh Aceh. Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan yang tersebar sehingga memiliki peluang UMKM yang besar, hal ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Persebaran UMKM di Banda Aceh



Sumber : Diskopukmdag Banda Aceh, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa UMKM terbanyak terdapat pada kecamatan Kuta Alam dengan angka 6.438 jenis UMKM, dilanjutkan dengan kecamatan Baiturrahman pada 5.720 UMKM, Meuraxa ada di 4.366, kecamatan Syiah Kuala 3.704,

kecamatan Jayabaru ada di 3.517, kecamatan Lhueng Bata ada di 3.212, pada kecamatan Banda Raya ada di 3.036, sedangkan kecamatan Ulee Kareng sebagai peringkat kedua dari UMKM terendah di kota Banda Aceh dengan angka 2.465, yang terakhir yaitu kecamatan Kutaraja dengan peringkat terakhir dengan angka 1.968, Diskopukmdag Banda Aceh, (2023). Jika dihitung secara persentase maka data yang didapatkan pada tahun 2024 bisa dilihat UMKM terbanyak terdapat pada kecamatan Kuta Alam dengan persentase 18.7% jenis UMKM, dilanjutkan dengan kecamatan Baiturrahman berada pada 16.6% UMKM, untuk kecamatan Meuraxa ada di 12.7%, kecamatan Syiah Kuala 10.8%, kecamatan Jaya Baru ada di 10.2%, kecamatan Lhueng Bata ada di 9.3%, pada kecamatan Banda Raya ada 8.8% sedangkan kecamatan Ulee Kareng sebagai peringkat kedua dari UMKM terendah di kota Banda Aceh dengan angka 7.2% yang terakhir yaitu kecamatan Kuta Raja dengan peringkat terakhir dengan angka 5.7% Diskopukmdag Banda Aceh, (2023). Dalam penelitian ini maka yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu 3 kecamatan yang memiliki UMKM terbanyak yaitu kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman, dan kecamatan Meuraxa.

Berdasarkan penjelasan di atas didapati bahwa adanya hubungan yang signifikan terhadap dampak dari *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM yang dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Pemakaian internet memungkinkan UKM dapat menembus pasar global. Hal ini berarti bahwa dengan *E-Commerce* UKM dapat menjangkau pasar lebih luas dan dengan demikian konsumen lebih mudah didapatkan sehingga dengan meningkatnya konsumen kinerja perusahaan pada UKM juga mengalami peningkatan. Dengan bantuan *E-Commerce* maka UMKM di Banda Aceh terus meningkat, namun hal tersebut juga tidak luput dari permasalahan- permasalahan yang di hadapi setiap UMKM diantaranya kemampuan mengenai pengetahuan pasar yang masih minim, pengetahuan mengenai spesifikasi produk yang pasar butuhkan masih kurang, pengetahuan mengenai aturan untuk memasuki pasar masih kurang, dan pengetahuan mengenai persaingan bisnis juga masih kurang. Kendala-kendala yang di hadapi UMKM berasal dari pelaku UMKM (pengusaha), modal usaha, tenaga kerja, teknologi atau lingkungan sekitar. Selain itu, masih banyak pelaku UMKM khususnya di Banda Aceh yang masih belum baik dalam mengelola keuangannya. Salah satu kekurangannya yaitu pencatatan keuangan UMKM yang masih sederhana, bahkan ada yang tidak mencatat yang penting penghasilannya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sehingga hal tersebut membuat pengelolaan keuangannya tidak menunjukkan hasil yang sebenarnya dan tidak dapat mengetahui apakah uang yang digunakan tepat sasaran untuk usaha atau tidak. Dengan adanya permasalahan yang dihadapi UMKM maka sangat mempengaruhi kinerja UMKM itu sendiri sehingga sulit untuk dijalankan usaha tersebut agar tidak gulung tikar, maka hal tersebut

diperlukannya solusi dan strategi untuk meningkatkan kinerja UMKM. Solusi yang diberikan yaitu dengan menghubungkan penjualan dengan media sosial atau disebut dengan *E-Commerce* sehingga secara global pemasaran UMKM tersebar secara mendunia dan lebih dikenal dikalangan orang, selain itu juga keyakinan diri dalam menjalankan usaha tersebut untuk lebih giat dan kreatif atau disebut dengan *Self Efficacy*, Tambunan, (2021).

Banda Aceh sebagai salah satu provinsi dengan tingkat pelaku UMKM yang cukup besar tentunya diperlukan berbagai upaya dalam pengembangannya agar mampu menopang kehidupan masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah. UMKM di Kota Banda Aceh memiliki perkembangan serta pertumbuhan yang sangat signifikan, dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi setiap tahunnya tentu akan menjadi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dengan banyaknya peluang kerja yang terbuka diseluruh Indonesia. Berdasarkan data *Diskopukmdag* Banda Aceh menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Banda Aceh terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	10.944
2	2020	12.012
3	2021	15.107
4	2022	17.080
5	2023	34.428

Sumber : *Diskopukmdag* Banda Aceh (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pada tahun 2019 jumlah UMKM di kota Banda Aceh sejumlah 10.944, sementara di tahun 2020 meningkat sebesar 12.012, pada tahun 2021 UMKM meningkat sebesar 15.107, pada tahun 2022 jumlah UMKM di kota Banda Aceh 17.080, hingga tahun 2023 jumlah UMKM meningkat pesat hingga 34.428. Melihat banyaknya usaha yang ada di Kota Banda Aceh, apabila potensi unggulan yang ada di Kota Banda Aceh dapat di kembangkan maka akan memberikan manfaat yang besar bagi pemerintah Kota Banda Aceh serta masyarakat dalam memajukan pendapatan dan taraf perekonomian. Peluang UMKM di Kota Banda Aceh cukup banyak, karena Kota Banda Aceh memiliki letak yang strategis serta sudah memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mengembangkan usaha dan menarik minat pendatang untuk berkunjung dan membeli produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Banda Aceh. Selain itu terdapat tiga alasan yang mendasari pentingnya keberadaan usaha mikro dan kecil di Banda Aceh alasan pertama adalah karena kinerja usaha mikro dan kecil cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai

bagian dari dinamikanya, usaha mikro dan kecil sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, adalah karena sering diyakini bahwa usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar (Lawaldy & Nasution, 2022).

Adapun berdasarkan hasil penelitian (Misrahul Khair & Jalalluddin, 2021) mengatakan bahwa pendapatan sesudah menggunakan sistem penjualan *E-Commerce* lebih besar daripada sebelum menggunakan penggunaan sistem penjualan *E-Commerce* secara parsial berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Banda Aceh karena nilai signifikansi kurang dari 0.05. Penelitian yang dilakukan oleh Ulyasari, dkk. (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungai liat. Penelitian yang dilakukan oleh (Liza Putri Wiharti, dkk, 2017), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kesimpulannya, meskipun belum ada penelitian yang secara langsung membahas pengaruh *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap kinerja UMKM secara bersamaan di Kota Banda, beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM melalui *E-Commerce* dan *Self Efficacy*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih dalam lagi mengenai pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self*

Efficacy pada kinerja UMKM di Banda Aceh, oleh karena itu penulis menggunakan judul penelitian “**Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemanfaatan *E-Commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh ?
2. Apakah pemanfaatan *Self Efficacy* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh ?
3. Apakah pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi rumusan masalahnya yaitu:

1. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh.
2. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *Self Efficacy* kinerja UMKM di Banda Aceh.
3. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh ?

1.4 Manfaat penelitian

Dari penjelasan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki terutama dibidang UMKM.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk kajian secara lebih lanjut lagi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel serupa khususnya penelitian yang berhubungan dengan *E-Commerce*, *Self Efficacy* yang berhubungan dengan UMKM.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* yang berhubungan dengan Kinerja UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai pembuka wawasan untuk mengetahui bagaimana teknik- teknik pemasaran dalam dunia bisnis online, dan dapat menerapkan dikemudian hari.

b. Bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan dapat menambah ilmu

pengetahuan dan juga dapat menambah masukan agar penelitiannya bisa lebih fokus, mendalam, serta lebih luas lagi tentang faktor- faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor kualitas layanan elektronik dan influencer marketing.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi sebagai bahan informasi dan wawasan mahasiswa tentang UMKM.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori- teori yang meliputi kapabilitas pemasaran, inovasi produk, peningkatan pendapat, UMKM, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan sumber

data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kinerja UMKM

2.2.1 Definisi Kinerja UMKM

UMKM berperan penting untuk perekonomian di Indonesia. Sandi (2020) menyebutkan bahwa peran penting atau inti dari UMKM bagi perekonomian yaitu untuk meratakan perekonomian karena dengan adanya UMKM dapat menjangkau hingga ke pelosok sehingga kebutuhan sehari-hari masyarakat dapat terpenuhi, lalu dapat mengurangi kemiskinan karena dapat membuka lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sinaga (2020) mengatakan bahwa kinerja merupakan hasil fungsi pekerjaan atau kegiatan seseorang dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan yang individu bekerja. Menurut Kurniawan, (2021) kinerja UMKM adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan

tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu.

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang sudah diatur dalam undang-undang. Dengan kriteria asset yang berjumlah maksimal Rp 50 juta, sedangkan dengan kriteria omset maksimal Rp 300 juta per tahun. Usaha Menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah hasil penjualan pertahun yang sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Dengan kriteria asset yang berjumlah maksimal Rp 500jt – Rp. 10 miliar, sedangkan dengan kriteria omset yang berjumlah >Rp 2 miliar – Rp. 50 miliar per tahun.

2.2.2 Indikator Kinerja UMKM

Menurut Lestari (2019) terdapat beberapa indikator dalam kinerja UMKM yaitu:

1. Penjualan meningkat secara konsisten, menunjukkan bahwa UMKM berhasil menjual produk atau layanannya dengan konsisten dalam periode waktu tertentu.
2. Modal usaha bertambah signifikan, menunjukan bahwa peningkatan modal usaha memberikan UMKM kekuatan finansial yang lebih besar.

3. Tenaga kerja bertambah seiring dengan pertumbuhan usaha, penambahan tenaga kerja sesuai dengan pertumbuhan usaha mencerminkan adanya kebutuhan untuk mendukung operasional yang lebih besar.
4. Pasar semakin luas dan terdiversifikasi, menunjukkan bahwa UMKM berhasil menjangkau segmen pasar baru atau mendiversifikasi produk dan layanan mereka.

Daniyati dkk (2023) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kinerja UMKM yaitu:

1. *Output* meningkat proporsional terhadap input yang digunakan, menunjukkan sejauh mana UMKM mampu menghasilkan produk atau layanan yang lebih banyak atau berkualitas tinggi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki.
2. Pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien, menunjukkan bahwa UMKM mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, termasuk modal, tenaga kerja, dan peralatan, dengan cara yang mengoptimalkan hasil bisnis.
3. Keuntungan bersih teroptimalkan dalam operasional bisnis, indikator ini mengukur sejauh mana UMKM dapat mencapai keuntungan bersih yang optimal dalam menjalankan operasional bisnisnya.
4. UMKM menunjukkan tren pertumbuhan dan perkembangan yang positif, hal ini mencerminkan kesuksesan bisnis dalam

meningkatkan pangsa pasar, produk, atau layanan.

2.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Alyza, (2019) mengungkapkan bawah terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasannya :

1. Faktor internal terdiri dari :

a. Aspek sumber daya

Manusia Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptasi dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam untuk mencapai kesejahteraan hidup.

b. Aspek keuangan

Aspek keuangan proses, institusi pasar dan instrument yang terlibat dalam perpindahan atau transfer uang antar individu bisnis dan pemerintah. Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

c. Aspek teknis dan operasional

Aspek teknis dan operasional juga dikenal sebagai aspek produksi yaitu rangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input*

menjadi *output*. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri.

d. Aspek pemasaran

Aspek pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan UMKM.

2. Faktor eksternal terdiri dari :

a. Aspek kebijakan pemerintah

Aspek kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan yang dipilih dan dialokasikan secara sah oleh pemerintah atau negara kepada seluruh anggota masyarakat untuk memecahkan yang dihadapi guna mencapai tujuan tertentu demi masyarakat.

b. Aspek sosial budaya dan ekonomi

Ketiga aspek non fisik ini baik secara langsung maupun tidak langsung selalu berkaitan dengan kehidupan masyarakat baik didalam kehidupan internal sehari-hari maupun eksternalnya.

2.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Kinerja UMKM

Kinerja UMKM memiliki beberapa kelebihan dan kekurangannya masing- masing. Menurut Agustian (2019) kinerja UMKM memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu:

1. UMKM berpotensi menebar diseluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena UMKM timbul untuk memenuhi permintaan yang terjadi didaerah regionalnya. Jadi orientasi produksi kinerja UMKM tidak terbatas pada orientasi produknya melainkan sudah mencapai taraf konsumen.
2. Kinerja UMKM beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja UMKM.
3. Sebagian besar kinerja UMKM dapat dikatakan padat karya yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana.
4. Presentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relatif besar, dengan demikian distribusi pendapatan bisa lebih tercapai.

Sedangkan untuk kekurangan kinerja UMKM sendiri menurut Agustian, (2019) yaitu:

1. Manajemen Manajemen kinerja UMKM menjadi kurang baik, karena sering mencampuradukan dengan masalah rumah tangga, organisasinya tidak tertata dengan baik, tenaga ahlinya sedikit, dan pengeluaran bisnis rendah.
2. Dana kinerja UMKM menjadi kurang untuk membeli bahan baku atau produk, membeli peralatan sewa tempat, untuk promosi, melatih karyawan dari arus kas yang tidak merata merupakan kelemahan yang umumnya terdapat pada kinerja UMKM.

3. Peraturan pemerintah kebijakan yang tumpang tindih dan inkonsistensi menyebabkan ketidakpastian berwirausaha serta bebas biaya.
4. Birokrasi yang tidak efisien akibat kurangnya koordinasi antar lembaga pemerintah dan korupsi dalam setiap bentuk pelayanan publik menyebabkan biaya tinggi. Semua itu menghambat orang untuk membangun dan mengembangkan usahanya.

2.2.5 Kriteria UMKM

Berdasarkan kekayaan dari hasil penjualan, menurut Undang-Undang No 20 tahun 2008 pasal 6 terdapat 3 kriteria yaitu:

1. Usaha mikro didefinisikan sebagai unit bisnis dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000, tidak termasuk aset seperti tanah atau bangunan yang dimiliki. Pendapatan atau omset dari kegiatan penjualan dalam periode satu tahun berkisar pada angka Rp300.000.000.
2. Usaha kecil dapat diidentifikasi sebagai unit bisnis dengan kekayaan bersih dalam kisaran lebih dari Rp50.000.000, hingga Rp500.000.000, tidak termasuk aset seperti tanah atau bangunan yang dimiliki. Pendapatan atau omset dari kegiatan penjualan dalam periode satu tahun berkisar antara lebih dari Rp300.000.000, hingga Rp2.500.000.000
3. Usaha menengah dapat didefinisikan sebagai unit bisnis dengan kekayaan bersih dalam rentang lebih dari Rp500.000.000, hingga Rp10.000.000.000, Tidak termasuk

aset seperti tanah atau bangunan yang dimiliki, dan memiliki pendapatan atau omset dari kegiatan penjualan dalam periode satu tahun yang berkisar di atas Rp2.500.000.000, hingga Rp50.000.000.000.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Definisi E-Commerce

E-Commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Pengertian *E-Commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai defenisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. *E-Commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Akbar & Alam (2020) *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet, transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Sedangkan pengertian *E-Commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan

proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli. Lebih lanjut, *E-Commerce* berarti transaksi paperless dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan.

2.2.2 Indikator *E-Commerce*

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara bisnis, maka dari itu keberhasilan dari penggunaan *E-Commerce* tergantung dari apa saja indikatornya. Menurut Prasetyo (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *E-Commerce* yakni:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep *Anthony* dan *Govindarajan*, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

2. Reputasi (*Reputation*).

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan.

3. Pemasaran (*Market*)

Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui *web* di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

2.2.3 Klasifikasi *E-Commerce*

Romindo et al. (2019), mengungkapkan bahwa klasifikasi *E-Commerce* ada 5 macam yaitu sebagai berikut :

1. *Business to business E-Commerce (B2B E-Commerce)*

Jenis *E-Commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email*. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *E-Commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.

2. *Business to consumer (B2C E-Commerce)*

Merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, *e-book*) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni *Amazon.com*, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

3. *Business to Government (B2G E-Commerce)*

Merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. *B2G E-Commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik di asumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *E-Commerce*, kedua yakni diasmsikan

bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut.

2.2.4 **Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce***

E-Commerce memiliki beberapa kelebihan yang diberikan bagi organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa kelebihan dari *E-Commerce* menurut Iing, (2023) yaitu:

a) Bagi Organisasi

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

3. *E-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
4. *E-Commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Menghemat waktu dan mengurangi beban biaya.

b) Bagi Konsumen

1. *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
2. *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dan banyak vendor.
3. *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

c) Bagi Masyarakat

1. *E-Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. *E-Commerce* memungkinkan orang dinegara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka

produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

3. Dapat membeli lebih banyak barang / jasa yang murah, memungkinkan masyarakat di daerah terpencil membeli apa yang mereka benar-benar suka.

Selain dari kelebihan atau manfaat di atas *E-Commerce* juga memiliki kekurangan. Karena meski transaksi ini menggunakan metode online yang cukup menguntungkan namun tidak terlepas dari kekurangan baik dari sistem yang digunakan atau dari infrastruktur pendukung yang digunakan dalam melakukan transaksi ini. Berikut kekurangan yang terjadi ketika melakukan kegiatan transaksi atau jual beli online menurut Yuswita, (2022)

1. Persaingan yang tidak sehat antar pedagang karena kemudahan informasi yang didapatkan dari pesaing bisnis membuat persaingan yang tidak sehat antar pebisnis karena adanya fenomena penjiplakan atau peniruan ide dan terjadi perang harga antar pedagang.
2. Keamanan sistem yang terkadang diserang oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
3. Gangguan sistem yang sewaktu-waktu ada.
4. Kerusakan barang saat perjalanan yang mengakibatkan produsen harus mengganti, karena jika tidak penilaiannya akan buruk. Kekurangan yang dialami oleh konsumen.

2.2.5 Peran *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM

Ekonomi digital dipercaya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi ini produk-produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global. Ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro. Peningkatan jumlah anggota online shop membuat nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui *E-Commerce* semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis *E-Commerce* ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs *E-Commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Peningkatan bisnis *E-Commerce* ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku UMKM. *E-Commerce* dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. (Pusdiklat Keuangan Umum, 2023).

E-Commerce memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Dengan memanfaatkan *E-Commerce*, UMKM dapat mengakses

pasar yang lebih luas dan berpeluang menarik lebih banyak pelanggan. Pemanfaatan *E-Commerce* bagi usaha kecil dan menengah diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya. Menurut Muhammad, (2024) ada beberapa peran penting *E-Commerce* dalam kinerja UMKM yaitu sebagai berikut :

1. *E-Commerce* dapat menekan biaya barang dan jasa atau pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan biaya atau sewa gedung, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya.
2. Mempersingkat waktu untuk mendapatkan sesuatu yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa dipercepat yakni bisa 5 hari saja.
3. *E-Commerce* dapat meningkatkan pendapatan dan aset, memperluas produksi, memudahkan pemasaran dan promosi, serta memperluas jangkauan pasar.
4. *E-Commerce* juga bisa membantu UMKM untuk melakukan penetrasi pasar ekspor yang dapat meningkatkan pendapatan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia.
5. *E-Commerce* untuk kemajuan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia khususnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB).

6. *E-Commerce* dapat memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *E-Commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.
7. *E-Commerce* dapat memasarkan produk melalui online. Produk berkualitas akan mendorong minat beli konsumen sehingga melalui *E-Commerce*, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang lebih banyak. Sehingga peluang ekspor juga bisa dicapai.

2.3 Self Efficacy

2.3.1 Definisi Self Efficacy

Self Efficacy mengacu pada keyakinan individu akan kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian tertentu. Sedangkan menurut Nurlaili et al. (2018) *Self Efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam menyelesaikan sesuatu dan yakin bahwa dirinya mampu melakukan tindakan-tindakan dalam penyelesaian masalah yang dihadapinya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Maisaroh (2019) *Self Efficacy* adalah kepercayaan seseorang akan kemampuan dirinya dalam menghasilkan performance diri dalam suatu bidang/pekerjaan. Individu dengan taraf *Self Efficacy* yang tinggi, umumnya akan menilai dirinya memiliki kemampuan yang lebih sehingga akan yakin bisa melaksanakan tugas pada kondisi, situasi juga persoalan

yang terjadi. Sedangkan individu dengan taraf *Self Efficacy* yang rendah dapat meragukan kemampuannya sendiri akan lebih mudah putus asa dan mudah menyerah sedangkan seseorang dengan lebih percaya diri pada kemampuannya mereka akan bertahan meskipun banyak rintangan yang dihadapi sampai mereka menemukan kesuksesan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Self Efficacy* merupakan keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya untuk melaksanakan tugas atau melakukan tindakan-tindakan dalam menyelesaikan permasalahan atau persoalan serta yakin bahwa dirinya itu mampu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya.

2.3.2 Indikator Self Efficacy

Menurut Oktariani (2020) terdapat 3 indikator yang ada pada *Self Efficacy* yaitu:

1. Tingkat kesulitan tugas (*Magnitude*)

Indikator ini berkaitan dengan derajat kesulitan tugas dimana individu merasa mampu atau tidak melakukannya. Apabila seseorang dihadapkan dengan tugas yang disusun menurut tingkat kesulitannya, maka *Self Efficacy* yang dimiliki orang tersebut akan terbatas, dari tugas yang memiliki kesulitan yang rendah, sedang, atau bahkan meliputi tugas yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi. Semua bergantung pada kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu. Individu yang memiliki *Self*

Efficacy yang tinggi akan merasa yakin optimis dalam menyelesaikan setiap tugas yang dihadapi.

2. Generalisasi (*Generality*)

Indikator ini berkaitan dengan bidang tugas, seberapa luas individu mempunyai keyakinan dalam menggeneralisasikan tugas-tugas dan pengalaman-pengalaman sebelumnya ketika menghadapi suatu tugas atau pekerjaan, misalnya apakah individu dapat menjadikan pengalaman menjadi suatu hambatan atau suatu pelajaran dan menjadikan kegagalan sebagai motivasi untuk tetap berkembang serta mengevaluasi setiap proses yang telah dilalui untuk dijadikan pelajaran.

3. Kekuatan (*Strength*)

Indikator ini berkaitan dengan taraf keyakinan mengenai kemampuannya untuk menunjukkan ketahanan seseorang dalam menyelesaikan tugasnya dan tetap konsisten dalam mengerjakan tugas atau pekerjaannya. Walaupun menemui hambatan dan kesulitan, namun seseorang yang *memiliki Self Efficacy* yang tinggi merasa yakin dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan pantang menyerah meski menghadapi tugas yang sulit. Sedangkan menurut Hendriana et.al (2018) bahwa indikator *Self Efficacy* meliputi, mampu mengatasi masalah yang dihadapi, yakin akan keberhasilan dirinya, berani menghadapi tantangan, berani mengambil resiko atas keputusan yang diambilnya, menyadari kekuatan dan kelemahan dirinya, mampu berinteraksi dengan

orang lain dan tangguh atau tidak mudah menyerah. Berdasarkan pemaparan indikator *Self Efficacy* di atas, maka peneliti mengambil indikator dalam penelitian ini yaitu *magnitude, generality, strength*.

2.3.3 Sumber *Self Efficacy*

Sumber yang paling utama yang menyebabkan efikasi diri seseorang meningkat atau menurun menurut Abdullah (2019) yang paling efektif untuk menciptakan rasa keberhasilan diantaranya:

1. Pengalaman Performasi (*mastery experiences*)

Adalah prestasi yang pernah dicapai pada masa yang telah lalu. Sebagai sumber, performansi masa lalu menjadi pengubah efikasi diri yang paling kuat pengaruhnya. Prestasi (masa lalu) yang baik akan meningkatkan ekspektasi efikasi, sedang kegagalan akan menurunkan efikasi. Kegagalan menurunkan efikasi, jika orang merasa sudah berusaha sebaik mungkin.

2. Pengalaman *Vikarius* (*vicarious experiences*)

Diperoleh melalui model sosial. Efikasi akan meningkat ketika mengamati keberhasilan orang lain, sebaliknya efikasi akan menurun jika mengamati orang yang kemampuannya kira-kira sama dengan dirinya ternyata gagal. Jika figur yang diamati berbeda dengan diri si pengamat, pengaruh vikarius tidak besar.

3. Persuasi Sosial (*Social persuasion*)

Efikasi diri juga dapat diperoleh, diperkuat atau dilemahkan melalui persuasi sosial. Dampak dari sumber ini terbatas, tetapi pada kondisi yang tepat persuasi dari orang lain dapat mempengaruhi efikasi diri. Kondisi itu adalah rasa percaya kepada pemberi persuasi, dan sifat realistik dari apa yang dipersuasikan.

4. Keadaan emosi dan fisik (*physiological and emotional states*).

Keadaan emosi yang mengikuti suatu perilaku akan mempengaruhi efikasi dibidang kegiatan itu. Emosi negatif yang kuat, takut, cemas, stress, dapat mengurangi efikasi diri. Peningkatan emosi (yang tidak berlebihan) dapat meningkatkan efikasi diri.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan sumber efikasi diri akan diperoleh dari pengalaman prestasi masa lalu, mengamati keberhasilan orang lain, rasa percaya kepada pemberi persuasi, keadaan emosi dan keadaan fisik seseorang, menjadikan sebagai gambaran dan pedoman untuk meningkatkan efikasi diri.

2.3.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Self Efficacy*

Tinggi rendahnya *Self Efficacy* seseorang dalam tiap tugas sangat bervariasi. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor yang berpengaruh dalam mempersepsikan kemampuan diri individu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Self Efficacy*, antara lain dalam (Hajar, 2019) :

1. Jenis kelamin

Terdapat perbedaan pada kemampuan dan kompetensi laki-laki dan perempuan.

2. Usia

Self Efficacy terbentuk melalui proses belajar sosial yang dapat berlangsung selama masa kehidupan. Individu yang lebih tua cenderung memiliki rentang waktu dan pengalaman yang lebih banyak dalam mengatasi suatu hal yang terjadi jika dibandingkan dengan individu yang lebih muda, yang mungkin masih memiliki sedikit pengalaman dan peristiwa-peristiwa dalam hidupnya.

3. Tingkat Pendidikan

Self Efficacy terbentuk melalui proses belajar yang dapat diterima individu pada tingkat pendidikan formal. Individu yang memiliki jenjang yang lebih tinggi biasanya memiliki *Self Efficacy* yang lebih tinggi, karena pada dasarnya mereka lebih banyak belajar dan lebih banyak menerima pendidikan formal, selain itu individu yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi akan lebih banyak mendapatkan kesempatan untuk belajar lebih tinggi. *Self Efficacy* terbentuk melalui proses belajar yang dapat diterima individu pada tingkat pendidikan formal. Individu yang memiliki jenjang yang lebih tinggi biasanya memiliki *Self Efficacy* yang lebih tinggi, karena pada dasarnya mereka lebih banyak belajar dan lebih banyak menerima pendidikan formal.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor mempengaruhi *Self Efficacy* adalah jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Selain itu faktor yang mempengaruhi *Self Efficacy* adalah dukungan sosial teman sebaya.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Natoil, dkk (2022), dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan efikasi diri (X_1) terhadap kinerja bisnis UMKM (Y), artinya efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan modal psikologis (X_1) terhadap kinerja bisnis (Y) artinya modal psikologis berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan literasi keuangan (X_2) terhadap kinerja bisnis (Y), artinya literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Pringapus Kabupaten, Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulyasari, dkk (2023) dengan judul skripsi Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM Sektor Industri, dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Commerce* dan sistem informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungai liat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungai liat dan Sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungai liat. Bagi peneliti selanjutnya adalah dapat memperluas atau menambah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yaitu literasi keuangan, akuntansi lokalitas, pelaporan pajak dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM bahwa Sesuai dengan hasil secara statistik bisa dilihat bahwa secara parsial (individu) variabel bebas kreativitas, dan efikasi diri berpengaruh terhadap variabel terikat kinerja UMKM, pengaruh yang diberikan dua variabel bebas tersebut bersifat positif. Dapat dilihat dari pembahasan diatas dan untuk kinerja UMKM sebesar 17,839% berdasarkan uji regresi linier berganda, implikasi. Berdasarkan hasil penelitian ternyata kreativitas dapat membantu UMKM mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, sementara efikasi diri membantu mereka merancang, menguji, dan memasarkannya dengan keyakinan untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Nur (2023), mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat 2 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen sebanyak dua, sebaliknya variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sebanyak dua, maka dapat diambil kesimpulan yaitu hipotesis

pertama ditolak, yakni literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, hipotesis kedua diterima, yakni pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, hipotesis ketiga ditolak, yakni variabel pemanfaatan *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, dan hipotesis keempat diterima, yakni variabel akses permodalan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Zakiah, dkk. (2023), berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah secara bersama-sama faktor teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh terhadap kinerja adopsi *E-Commerce*. Sementara itu, secara parsial faktor teknologi, manfaat teknologi, dan organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *E-Commerce*. Akan tetapi, faktor lingkungan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *E-Commerce*. Diperoleh pula hasil bahwa adopsi *E-Commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19 di kota Banda Aceh. Dari berbagai macam penelitian terdahulu tentunya banyak memiliki berbagai referensi untuk penelitian ini. Berikut tabel di bawah ini yang bisa diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian dan Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Natoil, dkk (2022). "Membangun Kinerja Bisnis UMKM Melalui <i>Self Efficacy</i> , Modal Psikologi, dan Literasi Keuangan.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu berupa angket atau koesioner dan data penelitian ini di analisis secara statistik.	<i>Self Efficacy</i> , dan Kinerja Bisnis UMKM	Modal Psikologi, <i>E-Commerce</i> , dan Literasi Keuangan.
2	Oniela Ramadhana Ulyasar, dkk (2023) "Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Sektor Industri".	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder dengan menyebarkan kuesioner (angket) dan disebarkan langsung kepada pelaku UMKM di Kecamatan Sungailiat pada sektor industri.	<i>E-Commerce</i> , dan Kinerja UMKM	<i>Self Efficacy</i> , dan Sistem Informasi
3	Dinda Roro Tiara, dkk (2023). "Pengaruh Kreativitas dan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	<i>Self Efficacy</i> , dan Kinerja UMKM	<i>E-Commerce</i> , Kreativitas, dan

	Efikasi Diri Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Komunitas UMKM Pengusaha Mebel Madura Di Kabupaten Karawang)''.	dan pendekatannya deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber-sumber pendukung penelitian seperti buku, jurnal, dan lain-lain.		Pengaruh Mabel.
4	Nur (2023). "Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan, Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dan akses permodalan berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM Binaan Balai Desa Giri"	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif pada analisis linier berganda yang dibantu dengan alat uji menggunakan SmartPLS 4.0. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu bersumber dari data kuesioner (angket Gform) bahwasannya mayoritas pendidikan para UMKM Binaan Balai Desa Giri.	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> , dan Kinerja Keuangan UMKM	Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan dan Akses Pemodalan
5	Zakiah, dkk. 2023. "Identifikasi Adopsi <i>E-commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Pada	Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dan pendekatannya deskriptif verifikatif. Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear	<i>E-Commerce</i> dan Kinerja UMKM	<i>Self Efficacy</i>

	Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus: Kota Banda Aceh)	sederhana, dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala ukur likert melalui wawancara dengan 100 pelaku UMKM di kota Banda Aceh.		
--	---	--	--	--

Sumber: Hasil olah data, (2024)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM

E-Commerce dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus *ekspor*. Peningkatan pesat bisnis *E-Commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dalam memulai sebuah bisnis maka diperlukan keyakinan yang besar sehingga membawa dampak positif terhadap peningkatan UMKM dengan menggunakan teknologi dan juga yakin untuk menggunakannya sebagai sarana dalam bisnis UMKM agar lebih berkembang. Menurut Afrianti dan Biduri (2023) semakin tinggi *financial Self Efficacy* yang dimiliki pelaku UMKM maka kinerja keuangan akan meningkat. Mencapai kinerja keuangan yang baik tidak hanya dari *financial Self Efficacy* saja namun perilaku keuangan juga memiliki posisi penting untuk memaksimalkan

kinerja keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakiah, dkk. (2023), berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah secara bersama-sama faktor teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh terhadap kinerja adopsi *E-Commerce*. Sementara itu, secara parsial faktor teknologi, manfaat teknologi, dan organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *E-Commerce*. Akan tetapi, faktor lingkungan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *E-Commerce*. Diperoleh pula hasil bahwa adopsi *E-Commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19 di kota Banda Aceh.

2.5.2 Hubungan *E-Commerce* Terhadap Kinerja UMKM

Penerapan teknologi dalam kegiatan pemasaran (*E-Commerce*) juga diharapkan mempengaruhi kinerja UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering kali dikenal *E-Commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemakaian internet memungkinkan UMKM dapat menembus pasar global. Hal ini berarti bahwa dengan *E-Commerce* UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas dan dengan demikian konsumen lebih mudah didapatkan

sehingga dengan meningkatnya konsumen kinerja perusahaan pada UKM juga mengalami peningkatan, Pasaribu (2019).

Penelitian Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa), menunjukkan hasil penelitian bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM akan tetapi keberadaan *E-Commerce* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Penggunaan *E-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dilihat dari estimasi model yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0.119 berada di atas 0.05. Meskipun UMKM mempunyai kesempatan yang sama untuk menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu alternatif untuk memaksimalkan kinerja. Akan tetapi tidak semua UMKM mempunyai kapabilitas dalam menggunakan dan memanfaatkan *E-Commerce* secara maksimal. Pengetahuan dan keahlian pengguna dapat menjadi salah satu penyebab perbedaan kemampuan dalam mengoperasikan *E-Commerce*. Sehingga hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

2.5.3 Hubungan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM

Keberhasilan suatu UMKM dapat terlihat dari adanya perkembangan yang selalu diberikan oleh UMKM dan berdampak pada kinerja UMKM (Herman et al, 2018). Selain itu, kinerja atau prestasi yang dicapai melalui kemampuan kreativitas dan inovasi dalam menghasil ide-ide atau produk-produk baru dihasilkan dari

seseorang yang berorientasi pada efikasi diri, dan komitmen yang kuat. Azhari et al., (2022) mengatakan *Self Efficacy* ialah yang mengacu kepada kepercayaan diri yang dimiliki seseorang agar orang lain termotivasi dalam mencapai tugas-tugas tertentu. Adanya keyakinan dan memotivasi diri bahwa sanggup memberikan performa yang baik, akan berdampak pada kinerja usaha atau dalam hal ini UMKM. Selain itu, efikasi diri juga sebagai faktor pendorong yang menjadikan seseorang menjadi lebih giat dan optimal dalam melaksanakan pekerjaan.

Dalam mencapai kinerja yang optimal dan kuat, selain efikasi diri perlu adanya komitmen yang kuat, terutama dalam melaksanakan pekerjaan. Dengan adanya UMKM, maka komitmen untuk berwirausaha juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Menjadi wirausaha dan mencapai usaha yang sukses, dibutuhkan komitmen yang kuat, sehingga terciptanya fondasi yang kuat dalam menjalankan usaha, ketika memiliki komitmen yang tinggi, maka akan selalu berusaha dalam memajukan usaha (Rauf, 2020). Hubungan *Self Efficacy* dengan kinerja bisnis sering diasumsikan sebagai hubungan yang relatif baik. Namun seorang pengusaha yang memiliki *Self Efficacy* yang rendah, akan mengakibatkan pengaruh yang besar terhadap kinerja bisnisnya tersebut. *Self Efficacy* yang rendah dapat mengakibatkan individu tersebut semakin mempunyai kepercayaan diri yang rendah terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas dan dapat menurunkan kinerja bisnis. Dari paparan tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa *Self Efficacy* memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja UMKM dimana *Self Efficacy* atau efikasi diri memiliki hubungan yang positif dengan kinerja UMKM. Efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil dalam menyelesaikan tugas tertentu. Teori efikasi diri menekankan bahwa persepsi diri terhadap kemampuan pribadi adalah penentu utama keberhasilan usaha.

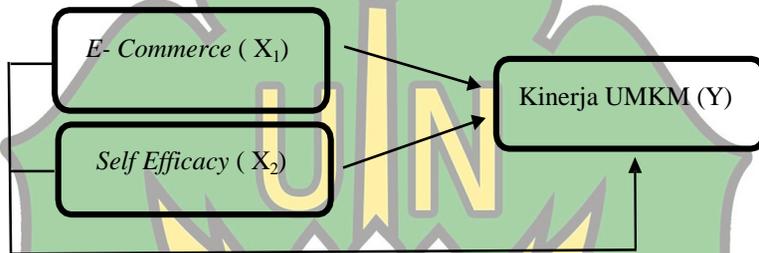
Penelitian yang dilakukan oleh Natoil, dkk (2022), dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan efikasi diri (X_1) terhadap kinerja bisnis UMKM (Y), artinya efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan modal psikologis (X_1) terhadap kinerja bisnis (Y) artinya modal psikologis berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan literasi keuangan (X_2) terhadap kinerja bisnis (Y), artinya literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kecamatan Pringapus Kabupaten, Semarang.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah gambaran besar alur penelitian yang menjelaskan tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2022) menyebutkan bahwa kerangka berpikir yaitu model konseptual mencakup bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai persoalan yang penting. Kerangka pemikiran biasanya digambarkan dalam bentuk diagram, gambar dan ditulis dengan Bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca. Berikut skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2022). Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang dan penelitian terkait yang menghasilkan kerangka penelitian, maka hipotesis yang ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H01 : *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh. Ha1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.

H02 : *Self Efficacy* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.

Ha2 : *Self Efficacy* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.

H03 : *E-Commerce* dan *Self Efficacy* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.

Ha3 : *E-Commerce* dan *Self Efficacy* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Di pandang dari segi prosedur yang ditempuh penulis dalam aktivitas penelitian, proposal skripsi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Sugiyono, (2022) menyebutkan bawah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti akan melihat pengaruh *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.

3.2 Jenis dan sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data, Sugiyono (2022: 213). Kemudian sumber datanya dapat diperoleh dari tanggapan responden pada pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data responden tersebut sangat di perlukan dalam mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu pengamatan yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dari penelitian ini keseluruhan pelaku UMKM di Banda Aceh yang berjumlah 34.428 pedagang. (Diskopukmdag 2023).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan memiliki ciri atau keadaan tertentu Sugiyono (2020:127). Sampel yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pedagang UMKM yang ada di Banda Aceh.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Penentuan sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500, dan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2022) rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel jika diketahui ukuran populasi. Adapun cara untuk mengukur ukuran sampel pada penelitian ini adalah 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Presentase batas/tingkat kesalahan (*margin of error*)

Terdapat dua ketentuan pada rumus Slovin dalam menentukan toleransi kesalahan, yaitu:

Nilai $e = 10\%$ (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.

Nilai $e = 20\%$ (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

Berdasarkan data pada diskopukmdag Banda Aceh tahun 2023 UMKM berjumlah 34.428 jenis, maka jumlah UMKM pada populasi ini yang tergolong besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian ini digunakan rumus slovin dalam perhitungan berikut :

$$N / (1+N (e))$$

Maka:

$$n = 34.428 / (1 + (34.428 \times 0,10^2))$$

$$n = 34.428 / (1 + (34.428 \times 0,01))$$

$$n = 34.428 / 1 + 3.442$$

$$n = 34.428 / 3.443$$

$$n = 99,999 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti kriteria UMKM yang harus dimiliki setiap pelaku usaha. Penentuan sampel yang didasarkan peneliti mengenai sampel- sampel mana yang sesuai untuk mewakili suatu populasi (Sugiono, 2022). Pengumpulan data pada pengambilan sampel di penelitian ini

menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pelaku UMKM yang diambil dengan pertimbangan tertentu sebagai berikut:

1. Usaha berdomisili di Banda Aceh, khususnya pada kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman, dan Meuraxa. Pemilihan kecamatan didasarkan karena ketiga kecamatan di atas yang memiliki UMKM terbanyak dari 9 kecamatan.
2. Lama usaha minimal 1 tahun. Hal ini sesuai dengan ketentuan UUD No 20 tahun 2008 pasal 6 mengenai kriteria UMKM yang telah dijabarkan pada halaman 14 mengenai kriteria UMKM.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert. Sugiyono (2022) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada dasarnya skala *likert* digunakan dengan tujuan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang terjadi. Berikut tabel instrument skala *likert*.

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2020)

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Kinerja UMKM sebagai variabel Y

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi adanya akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu kinerja UMKM. Kinerja UMKM merupakan tolak ukur keberhasilan suatu usaha yang di lihat melalui pendapatan, produktivitas usaha, pertumbuhan tenaga kerja dan faktor lain.

3.6.2 *E-Commerce* sebagai variabel X₁

E-Commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* dan dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet.

3.6.3 *Self Efficacy* sebagai variabel X₂

Self Efficacy merupakan keyakinan atau kepercayaan individu mengenai kemampuan dirinya untuk untuk mengorganisasi, melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan, menghasilkan sesuatu dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu.

Tabel 3. 2
Matriks Pengembangan Intrumen

Variabel	Definisi variabel	Indikator
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	<i>E-Commerce</i> merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari <i>E- Commerce</i> tersebut. Menurut Piana dan Fathurohman (2019) <i>E-</i>	<ul style="list-style-type: none">• Efisiensi biaya pengeluaran (<i>Cost Leadership</i>).• Reputasi (<i>Reputation</i>).• Pemasaran

	<i>Commerce</i> ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.	(<i>Market</i>). <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam berbisnis online (<i>Business Entry</i>).
<i>Self Efficacy</i> (X ₂)	Cahyadi (2022) mengatakan bahwa <i>Self Efficacy</i> adalah pandangan atau persepsi pada diri tentang bagaimana diri dapat berfungsi sesuai situasi yang sedang dihadapi. Efikasi diri secara umum tidak berkaitan dengan keahlian yang dimiliki individu melainkan lebih kepada psikologis atau keyakinan individu.	<ul style="list-style-type: none"> • Level/Magnitude. • Strength • Generality.
Kinerja UMKM (Y)	Menurut Kurniawan, (2021) kinerja UMKM adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu.	<ul style="list-style-type: none"> • Laba. • Wilayah pemasaran • Tenaga kerja modal.

Sumber: Data diolah (2024)

3.7 Uji instrumen Penelitian

3.7.1 Uji validasi

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ialah kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan pada suatu

kuisisioner mampu menjelaskan atau mengungkapkan suatu yang diukur dari pernyataan pada kuisisioner tersebut. Tingkat validnya diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikannya 0,05. Ketentuan dalam r hitung dan r tabel adalah jika r hitung $>$ r tabel, maka analisis datanya dikatakan valid sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka analisis datanya dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2022).

3.7.2 Uji reliabilitas

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran atau metode pengumpulan data konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang stabil. Nilai reliabilitas yang baik dilihat jika nilai reliabilitas nilai Cronbach alpha $>$ 0,60 maka secara keseluruhan dapat dikatakan pernyataan tersebut reliabel atau dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3.8 Uji asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Adapun cara menentukan uji normalitas adalah data yang digunakan bernilai signifikan $>$ 0,05

maka dapat di nyatakan normal, dan apabila data yang di gunakan tidak signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan data tersebut tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021: 157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 dan nilai toleransi $< 0,1$ dapat di nyatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat masalah ,dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi 0.1 dapat dinyatakan bahwa persamaan regresinya tidak ada masalah pada pengujian ini. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Menurut Ghozali menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3.8.3 Uji heteroskedastisitas

Ghozali (2021: 157) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Harvey. Uji

Harvey adalah meregresikan nilai *absolut residual* terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p value $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2021 :8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *E-Commerce* (X_1) dan *Self Efficacy* (X_2) Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kinerja UMKM. Rumus regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi variabel independent.

X_1 = *E-Commerce*

X_2 = *Self Efficacy*

E = *error/sisa*

3.9 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah diajukan dalam bentuk pertanyaan. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hasil hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2019) Uji t atau pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau dikendalikan. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen yaitu Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh. Hasil pengujian ini kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan nilai tingkat kesalahannya yaitu 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa :

1. Apabila H_0 diterima maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> \alpha$
2. Apabila H_0 ditolak maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< \alpha$

3.9.2 Uji F (Simultan)

Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian F pada penelitian ini digunakan dalam menguji tingkat

signifikan antara pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh. Tingkat signifikan pada uji F ini dengan nilai 0,05 dengan ketentuannya yaitu :

1. Apabila H_0 ditolak maka f hitungnya $> f$ tabel dengan signifikan $< \alpha$
2. Apabila H_0 diterima maka f hitungnya $< f$ tabel dengan signifikan $> \alpha$

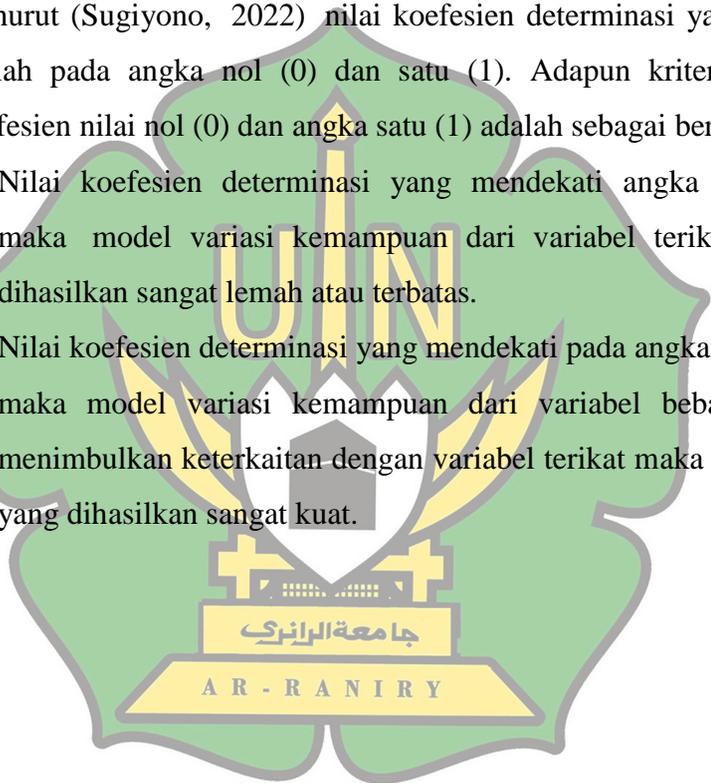
Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang dapat menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H01 : *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
- Ha1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
- H02 : *Self Efficacy* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
- Ha2 : *Self Efficacy* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
- H03 : *E-Commerce* dan *Self Efficacy* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh.
- Ha3 : *E-Commerce* dan *Self Efficacy* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared*. Menurut (Sugiyono, 2022) nilai koefisien determinasi yang baik adalah pada angka nol (0) dan satu (1). Adapun kriteria nilai koefisien nilai nol (0) dan angka satu (1) adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) maka model variasi kemampuan dari variabel terikat yang dihasilkan sangat lemah atau terbatas.
2. Nilai koefisien determinasi yang mendekati pada angka satu (1) maka model variasi kemampuan dari variabel bebas akan menimbulkan keterkaitan dengan variabel terikat maka variabel yang dihasilkan sangat kuat.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Provinsi Aceh sekaligus sebagai pusat pemerintahan Aceh. Secara astronomis, Kota Banda Aceh terletak antara $05^{\circ}16'15''$ – $05^{\circ}36'16''$ Lintang Utara (LU) dan $95^{\circ}16'15''$ – $95^{\circ}22'35''$ Bujur Timur (BT) dan berada di belahan bumi bagian utara. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Banda Aceh terletak di ujung utara Pulau Sumatera sekaligus menjadi wilayah paling barat dari Pulau Sumatera. Permukaan tanah di Kota Banda Aceh rata-rata berada di ketinggian 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 kemukiman dan 90 gampong dengan luas wilayah keseluruhan Kota Banda Aceh $\pm 61,36$ km², (BPS Pusat Provinsi Aceh, 2019).

4.1.2 UMKM di Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh memiliki berbagai jenis UMKM yang memiliki fungsi yang sangat penting diantaranya, memenuhi semua kebutuhan masyarakat Banda Aceh secara cepat sekaligus menghidupkan perekonomian yang ada di sekitarnya, membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi pengangguran yang ada di Kota Banda Aceh, dan lain sebagainya. Sebagian besar UMKM di Kota Banda Aceh membuka usaha dibidang kuliner. Para pelaku UMKM menciptakan inovasi mengikuti zaman, juga menghasilkan produk

luar daerah atau luar negeri yang belum di pasarkan di Kota Banda Aceh. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota ini memiliki potensi bisnis yang sangat beragam. Melihat potensi ini pemerintah mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan potensi yang ada menjadi peluang usaha. Salah satu wujud kontribusinya adalah memperhatikan dan membentuk UMKM sesuai dengan potensi masing-masing pelaku usaha. juga menyediakan pinjaman dan bantuan dana kepada pelaku usaha yang kekurangan biaya, (Bandaacehkota.go.id).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh, total UMKM di wilayah Provinsi Aceh saat ini sebanyak 74.810 UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Banda Aceh, mayoritasnya UMKM dibidang kuliner, total UMKM di kota Banda Aceh saat ini sebanyak 9.591 UMKM. Berdasarkan data diatas, peneliti mengambil 3 kecamatan sebagai sampel untuk diteliti pelaku UMKM yang dijadikan sebagai informasi dalam penelitian ini berdasarkan 3 kecamatan tadi. Kecamatan pertama yaitu Kuta Alam, adalah salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh. Kecamatan ini memiliki jumlah populasi terbesar pertama di Kota Banda Aceh sebesar 42,217 jiwa, dengan UMKM terbanyak yaitu 6.438 jenis usaha UMKM. Kecamatan kedua yaitu Baiturrahman sebuah kecamatan di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia dengan kode pos 23241 dan memilki UMKM terbanyak kedua sebanyak 5.720, sedangkan kecamatan terakhir

yaitu Meuraxa adalah salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh dengan kode pos 23231. Kecamatan ini memiliki UMKM ketiga terbanyak berjumlah 4.366 jenis UMKM, (Bandaacehkota.go.id).

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk mendeskripsikan situasi atau keadaan yang dapat memberikan data maupun informasi tambahan dalam rangka memudahkan untuk memahami hasil-hasil penelitian yang dipaparkan. Informan dalam penelitian ini yaitu semua pengusaha UMKM di 3 kecamatan yang sudah ditentukan yaitu kecamatan Kuta Alam, Meuraxa, dan Baiturrahman yang berada di Kota Banda Aceh pemilik usaha berusia 21-30 tahun, dan usaha yang dimiliki sudah berjalan minimal 1 tahun. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang. Seluruh pertanyaan memuat 16 pertanyaan, dengan 5 pertanyaan pada variabel *E-Commerce* (X1), 5 pertanyaan pada variabel *Self Efficacy* (X2), dan 6 pertanyaan pada variabel Kinerja UMKM (Y). Kuesioner dibagikan dalam 2 bentuk yaitu Google Form dan kertas kepada 100 responden. Tujuan kuesioner dibagikan dalam 2 bentuk untuk memberikan kenyamanan bagi responden saat memilih menjawab agar tidak terjadinya kesalahpahaman pengguna dalam memberikan data. Jenis sektor usaha, alamat usaha, jenis kelamin pemilik usaha, umur pemilik usaha merupakan beberapa karakteristik peserta

penelitian. Berikut beberapa tabel mengenai informan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki- Laki	76	76%
2	Perempuan	24	24%
	Total	100	100%

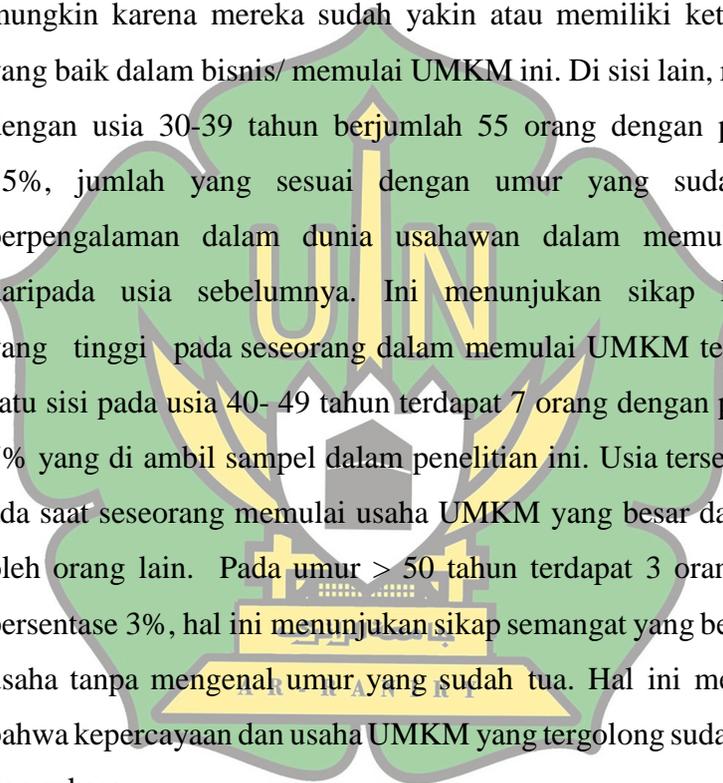
Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu laki- laki dan Perempuan. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki- laki sebanyak 76 orang dengan persentase 76% dan responden yang berjenis perempuan hanya 24 orang yang terpilih dalam penelitian ini dengan persentase 24 %, populasi terbanyak dimenangkan oleh laki- laki yang bekerja atau memulai usaha UMKM di kota Banda Aceh.

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 - 29 Tahun	55	55%
2	30 - 39 Tahun	35	35%
3	40 - 49 Tahun	7	7%
4	> 50 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2024



Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun, dengan jumlah terbanyak yaitu 35 orang dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut lebih dominan, mungkin karena mereka sudah yakin atau memiliki keterampilan yang baik dalam bisnis/ memulai UMKM ini. Di sisi lain, responden dengan usia 30-39 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, jumlah yang sesuai dengan umur yang sudah cukup berpengalaman dalam dunia usahawan dalam memulai bisnis daripada usia sebelumnya. Ini menunjukkan sikap keyakinan yang tinggi pada seseorang dalam memulai UMKM tersebut. Di satu sisi pada usia 40- 49 tahun terdapat 7 orang dengan persentase 7% yang di ambil sampel dalam penelitian ini. Usia tersebut sering ada saat seseorang memulai usaha UMKM yang besar dan dibantu oleh orang lain. Pada umur > 50 tahun terdapat 3 orang dengan persentase 3%, hal ini menunjukkan sikap semangat yang besar dalam usaha tanpa mengenal umur yang sudah tua. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan usaha UMKM yang tergolong sudah berhasil dan sukses.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden kecamatan tempat tinggal di Banda Aceh dikelompokkan berdasarkan kecamatan yang ada di Banda Aceh. Berikut adalah hasil jumlah responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal di Banda Aceh.

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Kecamatan di Banda Aceh

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Kuta Alam	38	38%
2	Baiturrahman	32	32%
3	Meuraxa	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden kecamatan tempat tinggal di Banda Aceh, kecamatan Kuta Alam sebanyak 38 jenis usaha/UMKM dengan persentase 38%, kecamatan Baiturrahman terdapat 32 jenis usaha/UMKM dengan persentase 32%, sedangkan Meuraxa terdapat 30 jenis usaha/UMKM dengan persentase 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa kecamatan Kuta Alam memiliki jenis UMKM terbanyak dari 3 kecamatan yang diteliti dan mudah di akses dan ditemui. Berdasarkan data tersebut, Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berada di Kecamatan Kuta Alam.

Dalam penelitian ini usia satu usaha/UMKM dikelompokkan menjadi 3 kelompok yang dijabarkan pada tabel 4.4 karakteristik berdasarkan usia usaha/UMKM yang menjadi sampel penelitian sebagai berikut ini :

Tabel 4.
Berdasarkan Usia Usaha/UMKM

No	Usia Usaha	Jumlah	Persentase
1	1 – 5 Tahun	45	45%
2	6 – 10 Tahun	32	32%
3	> 10 Tahun	23	23%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa usia usaha/UMKM yang memiliki usia 1-5 tahun sebanyak 45 usaha dengan persentase 45%, pada usia 6-10 tahun terdapat 32 dengan persentase 32%, dan terakhir untuk usia > 10 tahun terdapat 23 usaha dengan persentase 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia 1-5 tahun memiliki usia UMKM terbanyak dari 3 kelompok yang diteliti dan banyak yang sudah terjun ke usaha/UMKM.

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek aset, modal, omset dan tenaga kerja. Berdasarkan ciri dan karakteristik yang terdapat dalam UMKM itu sendiri, tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu waktu dapat pindah tempat, belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. Berikut karakteristik UMKM dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Jenis UMKM

No	Lokasi Usaha	Jenis UMKM	Jumlah
1	Kuta Alam	Usaha Kuliner	13
		Usaha Fashion	4
		Usaha Servis/Jasa	6
		Usaha Perabotan Rumah Tangga	15
		Usaha Lain- Lainnya	4
		Total	38
2	Baiturrahman	Usaha Kuliner	5
		Usaha Fashion	15
		Usaha perabotan rumah tangga	7
		Usaha lain- lainnya	5
		Total	32
3	Meuraxa	Usaha Kuliner	16
		Usaha Fashion	5
		Usaha Perabotan Rumah Tangga	3
		Usaha lain- lainnya	6
		Total	30
		Total Keseluruhan 3 Kecamatan	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 3 kecamatan yang diteliti dalam penelitian ini. Ketiga kecamatan tersebut diambil sampel secara acak mengenai jenis usaha/ UMKM yang akan diteliti sebelumnya. Pada kecamatan Kuta Alam terdapat 38 jenis usaha/UMKM yang dipilih oleh responden, pada usaha pertama terdapat usaha kuliner dari berbagai variasi yang berjumlah 13 usaha UMKM yang dipilih oleh responden dengan persentase 13%, usaha fashion berjumlah 4 pemilih dengan persentase 4%, usaha servis/jasa dengan persentase 6% yang dipilih dengan 6 jenis responden UMKM yang dipilih dan yang terakhir usaha perabotan

rumah tangga dengan jumlah responden 15 orang dengan persentase 15%, dan usaha lainnya seperti parfum, *conter*, terdapat 4 yang memilih dengan persentase 4%. Dari paparan ini dapat diambil kesimpulan bahwa populasi usaha/UMKM terbanyak di kecamatan Kuta Alam tercatat pada jenis usaha/UMKM kuliner.

Selain itu kecamatan Baiturrahman yang menjawab terdapat jenis usaha/UMKM yang diambil secara acak. Selanjutnya pada kecamatan Baiturrahman terdapat 32 jenis usaha/UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan 4 jenis UMKM yang tercatat, yaitu usaha kuliner terdapat 5 yang dipilih oleh responden dengan persentase 5%, usaha fashion terdapat 15 yang menjawab dengan persentase 15%, usaha perabotan rumah tangga yang memilih berjumlah 7 usaha dengan persentase 7% dan usaha terakhir yaitu usaha lainnya seperti kosmetik, parfum terdapat 5 usaha yang memilih dengan persentase 5%. Dengan demikian maka pada kecamatan Baiturrahman terdapat populasi UMKM terbanyak didapati pada usaha Fashion. Selanjutnya kecamatan Meuraxa sebagai kecamatan terakhir pada penelitian ini terdapat 4 jenis usaha yang diteliti, pada usaha kuliner berjumlah 16 usaha yang memilih dengan persentase 16%, usaha fashion terdapat 5 usaha dengan persentase 5% sedangkan pada usaha perabotan rumah tangga mencapai 3 yang memilih dengan 3% dan terakhir usaha lainnya seperti servis jasa, konter, terdapat 6 yang memilih dengan persentase 6%. Dengan demikian populasi usaha terbanyak di kecamatan Meuraxa yaitu usaha kuliner diantara usaha lainnya.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa kecamatan Meuraxa memiliki 30 jenis UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian di Kota Banda Aceh.

Dari paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap kecamatan memiliki populasi UMKM tersendiri dengan berbagai pemanfaatan dari pusat kota sesuai dengan kebutuhan Masyarakat. Sehingga Masyarakat akan tau harus berbelanja dimana sesuai dengan kebutuhan masing- masing.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja UMKM (Y)

Berikut ini penulisan yang menyatakan tanggapan para responden terhadap kuesioner yang penulis sebarakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Variabel Kinerja UMKM

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Usaha yang saya lakukan mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya	22	42	30	6	0	3.8
Setiap tahun UMKM ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak.	17	44	34	5	0	3.73
Saya selalu meng-update pengetahuan saya dengan cara berinovasi dan berkreasi.	16	54	29	1	0	3.85

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Modal usaha yang saya dapat selalu meningkat	13	48	38	1	0	3.73
Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan.	26	46	25	3	0	3.95
Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam daerah maupun luar daerah.	8	64	28	0	0	3.8
Rata-Rata Keseluruhan Responden						3.81

Sumber : Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menjelaskan bahwa nilai rata-rata yang didapat dari tingkat keseluruhan dari jawaban responden terhadap variabel kinerja UMKM yaitu senilai 3.81 yaitu dimana para responden dominan menjawab setuju untuk setiap item dari pernyataan untuk variabel kinerja UMKM. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan lima (5) yang terkait dengan jumlah konsumen yang meningkat karena penggunaan media sosial/pemasaran melalui *E-Commerce* menghasilkan kinerja UMKM yang baik dan ramai dikunjungi dengan nilai rata-rata 3.95, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan tiga (3) terkait dengan modal usaha selalu meningkat dengan nilai rata-rata 3.73 hal itu disebabkan karena banyaknya persaingan di setiap pelaku UMKM yang mengakibatkan rendahnya minat pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang memilih frekuensi terbanyak yaitu kategori setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *E-Commerce* (X_1)

Berikut ini penulisan yang menyatakan tanggapan para responden terhadap kuesioner yang penulis sebarakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Variabel *E-Commerce*

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat membantu penjualan UMKM menjadi lebih cepat dan mudah di akses banyak orang.	14	78	8	0	0	4.06
Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat meningkatkan reputasi usaha/UMKM.	32	47	21	0	0	4.11
Pemanfaatan <i>E-commerce</i> membantu untuk memperluas jangkauan bisnis/Usaha/UMKM.	32	48	20	0	0	4.12
Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat membantu memasarkan produk penjualan serta dapat bertransaksi secara online.	35	42	23	0	0	4.12
Dengan pemanfaatan <i>RE-Commerce</i> dapat mengefesiensikan biaya pengeluaran dalam memulai bisnis UMKM.	34	52	14	0	0	4.02
Rata-Rata Keseluruhan Responden						4.12

Sumber : Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menjelaskan bahwa nilai rata-rata yang didapat dari tingkat keseluruhan dari jawaban responden terhadap variabel *E-Commerce* yaitu senilai 4.12 yaitu dimana para

responden dominan menjawab setuju untuk setiap item dari pernyataan untuk variabel *E-Commerce*. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan tiga (3) yang terkait dengan memperluas jangkauan bisnis karena pemanfaatan *E-Commerce* dapat memasarkan produk UMKM secara cepat dan luas yang membuat setiap orang dapat mengakses/ bertransaksi secara online dengan nilai rata-rata 4.12, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan lima (5) terkait dengan mengefesiensikan biaya pengeluaran UMKM dengan nilai rata-rata 4.02 hal itu disebabkan bahan alat yang dibutuhkan akan mempunyai harga yang berbeda-beda dan naik setiap periode. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang memilih frekuensi terbanyak yaitu kategori setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *Self Efficacy* (X₂)

Berikut ini penulisan yang menyatakan tanggapan para responden terhadap kuesioner yang penulis sebariskan yaitu sebagai berikut:

AR - RANIRY

Tabel 4. 7
Hasil Variabel *Self Efficacy*

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Saya akan berusaha untuk mengarahkan sumber daya yang dimiliki menjadi lebih baik lagi dan terus melakukan evaluasi.	10	81	9	0	0	4.01
Saya yakin bahwa saya	26	51	23	0	0	4.03

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai UMKM ini						
Saya tidak putus asa jika nantinya usaha/UMKM saya menghadapi masalah karena saya yakin dapat mengatasi persoalan tersebut	30	46	23	1	0	4.05
Saya yakin saya akan berhasil ketika saya memulai bisnis/UMKM ini.	27	47	26	0	0	4.01
Saya selalu bersemangat memulai UMKM setiap harinya dan yakin mampu meminimalisir resiko.	28	53	19	0	0	4.09
Rata-Rata Keseluruhan Responden						4.03

Sumber : Hasil Olah Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, yang menjelaskan bahwa nilai rata-rata yang didapat dari tingkat keseluruhan dari jawaban responden terhadap variabel *Self Efficacy* yaitu senilai 4.03 yaitu dimana para responden dominan menjawab setuju untuk setiap itemnya. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada pernyataan lima (5) yang terkait dengan bersemangat memulai UMKM karena setiap orang pada saat memulai satu usaha sudah pasti memiliki semangat yang tinggi dan yakin dengan kreativitasnya yang tinggi dengan nilai rata-rata 4.09, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan satu (1) terkait dengan mengarahkan SDA dengan nilai rata-rata 4.01 hal itu disebabkan karena kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan SDA yang bijak dan fasilitas yang memadai. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang

memilih frekuensi terbanyak yaitu kategori setuju.

4.4 Hasil Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.6 hasil yang diperoleh dari 16 item pertanyaan pada kuesioner menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa hasilnya valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correteeed Item Correlation	r tabel	Keterangan
<i>E-Commerce</i>	X1 – 1	0,357	0,195	Valid
	X1 – 2	0,662	0,195	Valid
	X1 – 3	0,666	0,195	Valid
	X1 – 4	0,780	0,195	Valid
	X1 – 5	0,637	0,195	Valid
<i>Self Efficacy</i>	X2 – 1	0,427	0,195	Valid
	X2 – 2	0,658	0,195	Valid
	X2 – 3	0,738	0,195	Valid
	X2 – 4	0,755	0,195	Valid
	X2 – 5	0,728	0,195	Valid
Kinerja UMKM	Y – 1	0,725	0,195	Valid
	Y – 2	0,692	0,195	Valid
	Y – 3	0,597	0,195	Valid
	Y – 4	0,495	0,195	Valid

Variabel	Pernyataan	Correteeed Item Correlation	r tabel	Keterangan
	Y – 5	0,516	0,195	Valid
	Y – 6	0,398	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

4.4.2 Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas yang baik dilihat jika nilai reliabilitas nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka secara keseluruhan dapat dikatakan pernyataan tersebut reliabel atau dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Adapun uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu variabel, adapun hasil reliabilitas akan dijabarkan pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
<i>E-Commerce</i>	0,60	0,629	Reliabel
<i>Self Efficacy</i>	0,60	0,696	Reliabel
Kinerja UMKM	0,60	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

Dari tabel 4.7 bahwa seluruh data reliabel dan dapat dipercaya karena kedua variabel nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel *E- Commerce*, *Self Efficacy*, dan kinerja UMKM yang diteliti pada penelitian ini mendapatkan hasil yang reliabel sehingga dapat dikatakan layak untuk diuji dalam mengukur variabel- variabel lainnya.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

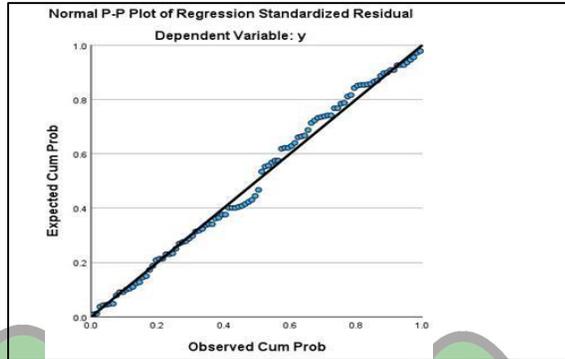
Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
0.191	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,191 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data yang diuji terbukti berdistribusi secara normal, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Tentukan apakah setiap variabel terdistribusi secara merata dengan menggunakan uji normalitas. Secara teoritis, sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak. Pengolahan data menghasilkan *plot probabilitas* normal, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut ini :

Gambar 4. 1
Normal Probability Plot



Sumber: Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1, uji *Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terletak secara diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal dan nilai residu dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa besarnya *Variance Inflasi Faktor* (VIF) dan nilai toleransi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $VIF > 10$ atau $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ atau *Tolerance value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas Uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Commerce</i>	1.000	1.000
<i>Self Efficacy</i>	1.000	1.000

Sumber: Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

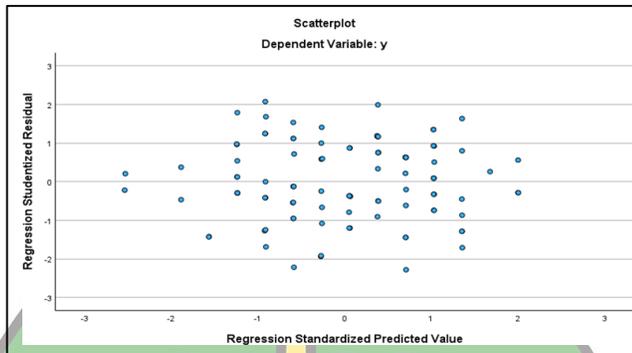
Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Berdasarkan tabel *output "Coefficients"* pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 1.000 dan variable (X_2) sebesar 1.000 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1.000 dan variabel (X_2) sebesar 10 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya, atau untuk melihat hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standardized delete residual* dari nilai tersebut. Dengan demikian, model harus terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot*, di mana titik- titik pada grafiknya tersebar dan tidak membentuk pola

tertentu. Dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena sebaran titik titik dalam plot tidak menunjukkan suatu pola tertentu.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu *E-Commerce* (X_1), *Self Efficacy* (X_2), Kinerja UMKM (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	Sig
<i>(constant)</i>	10.708	0.001
<i>E-Commerce (X₁)</i>	0.298	0.011
<i>Self Efficacy (X₂)</i>	0.296	0.007

Sumber : Data Olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka: $Y = 10.708 + 0.298 X_1 + 0.296 X_2 + e$

Keterangan:

Y : Kinerja UMKM

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X₁ : *E-Commerce*

X₂ : *Self Efficacy*

E : *Error Term*

Penjelasan dari tabel ini mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen ialah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10.708, artinya jika *E-Commerce* dan *Self Efficacy* tidak mengalami perubahan, maka besarnya kinerja UMKM tetap sebesar 10.708.
2. Koefisien regresi variabel *E-Commerce* (X₁) sebesar 0.298, artinya *apabila E- Commerce* meningkat sebesar 1 satuan,

maka secara relatif akan meningkat kinerja UMKM sebesar 0.298 dan variabel lainnya dianggap konstanta.

3. Koefisien regresi variabel *Self Efficacy* (X_2) sebesar 0.296 artinya apabila *Self Efficacy* meningkat sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.296 dan variabel lainnya dianggap konstanta.

Variabel *E-Commerce* (X_1) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kinerja UMKM, menurut hasil analisis regresi linear berganda, dengan nilai koefisien 0.298 dan variabel *Self Efficacy* (X_2) dengan nilai koefisien 0.296 yang pengaruhnya paling kecil.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas lainnya dianggap sebagai konstanta, tujuan dari uji parsial koefisien regresi adalah untuk memastikan signifikansi pengaruh parsial yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel yang didapatkan melalui rumus $n-k-1$ ($100-2-1=97$) sebesar 1,984 (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima; sedangkan apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a ditolak. Uji t parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini berdasarkan hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0.

Tabel 4. 13
Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
<i>E-Commerce</i> (X_1)	2.606	1,984	0,011
<i>Self Efficacy</i> (X_2)	2.733	1,984	0,007

Sumber: Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

T tabel $df = n-k-1 = 100-2 -1 = 97$ T tabel = 1,984

1. Hasil uji t untuk hipotesis 1 Pengaruh *E-Commerce* (X_1) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.011 > 0.05$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $2.606 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 yang berbunyi “ Pengaruh *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM”, diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh variabel *Self Efficacy* (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $2.733 > 1,985$ t tabel. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dipakai untuk mengetahui pengaruh antara *E-*

Commerce (X_1), *Self Efficacy* (X_2) dan kinerja UMKM (Y) secara bersama-sama dengan membandingkan antara f hitung dan f tabel yang didapatkan melalui rumus $n-k-1$ ($100-2-1= 97$) sebesar 3.09. Hasil uji F (uji simultan) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14
Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
1	7.030	0,001

Sumber: Data Olahan SPSS versi 30, (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 7.030 (positif), yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel *E-Commerce* dan *Self Efficacy* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UMKM. Artinya variabel kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh variabel *E-Commerce* dan *Self Efficacy*.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi guna menjelaskan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (dependen) :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
1	0.127

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 30, (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.16, dipengaruhi nilai R Square yang menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0.127 yang artinya 12.7 % variabel kinerja umkm dapat dipengaruhi oleh *E-Commerce* dan *Self Efficacy*. Dan sisa nya 87.3 % dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya diluar model.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Pemanfaatan *E- Commerce* dan *Self Efficacy*

Terhadap Kinerja UMKM

Pada hasil uji F pada tabel 4.13 dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* yaitu 0,05 dengan nilai F yaitu 7.030. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E- Commerce* dan *Self Efficacy* berpengaruh simultan terhadap kinerja UMKM di Kota Banda Aceh. Dengan demikian kinerja UMKM memiliki hubungan yang signifikan dengan *E-Commerce* dan *Self Efficacy* yang sudah berkembang pesat dalam dunia pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan Strategi pemasaran yang tepat, maka laba yang akan didapatkan akan semakin mudah. Untuk hasil yang optimal strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin

karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan UMKM itu sendiri. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet atau *E- Commerce*. Saat ini, di Indonesia penggunaan internet semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa potensi terjadinya *E-Commerce* di Indonesia cukup besar Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, penjualan melalui internet oleh UMKM di Indonesia tahun 2014, 18% pelaku UMKM sudah memiliki akses ke internet namun belum memanfaatkan untuk transaksi. Oleh karena itu diperlukan kesadaran pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan fasilitas teknologi yang tersedia dan bebas di akses oleh siapapun tanpa batas untuk meningkatkan pendapatannya.

Self Efficacy juga memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja UMKM dimana terdapat suatu kemampuan atau keyakinan untuk dapat melaksanakan sesuatu dengan maksimal. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Rahayu et al (2018) yang pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *Self Efficacy* seorang telemarketing pada industri perbankan merupakan salah satu cerminan dari hasil kerja atau kinerja UMKM tersebut, dimana semakin percaya diri seseorang dalam menyampaikan informasi terkait produk atau layanan lain yang ditawarkan, maka akan terlihat dari seberapa besar tingkat ketertarikan nasabah dalam mendengarkan, kenyamanan, serta memiliki ketertarikan terhadap

penawaran tersebut, dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Sehingga dari situlah kinerja seorang karyawan telemarketing akan dinilai berhasil atau tidak dalam mempengaruhi calon nasabah tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Misrahul Khair & Jalalluddin, 2021) mengatakan bahwa pendapatan sesudah menggunakan sistem penjualan *E-Commerce* lebih besar daripada sebelum menggunakan penggunaan sistem penjualan *E-Commerce* secara parsial berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM di Kota Banda Aceh karena nilai signifikansi kurang dari 0.05. Penelitian yang dilakukan oleh Ulyasari, dkk. (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada sektor industri di Kecamatan Sungai liat. Penelitian yang dilakukan oleh (Liza Putri Wiharti, dkk, 2017), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4.9.2 Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Kinerja UMKM

Dari hasil estimasi model di atas yang ditunjukkan pada tabel 4.12 bahwa variabel *E-Commerce* jika dilihat dari tingkat signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.011 selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $2.606 > 1,984$ lebih besar dari t tabel yang berarti bahwa *E-Commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kinerja UMKM. Hal ini tentunya dikarenakan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh sudah memiliki pola pikir yang modern dan sudah banyak dikalangan pengusaha menggunakan aplikasi-aplikasi *E-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak atau aplikasi lainnya sebagai media pemasaran untuk menjual produk yang dipasarkan. Selain itu menumbuhkan bisnis melalui adopsi *E-Commerce* memiliki struktur yang dinamis, tidak membutuhkan investasi besar dan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar tanpa batasan ruang dan waktu. *E-Commerce* memberikan kesempatan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, pemasok dan hubungan personalisasi dengan pelanggan. *E-Commerce* mampu memberikan pengusaha UMKM dalam membantu ekonomi Indonesia seperti meningkatkan makro ekonomi yang meliputi nilai tambah, produk domestik bruto (PDB). Meskipun UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu alternatif untuk memaksimalkan kinerja, semua pengusaha UMKM mempunyai kapabilitas dalam menggunakan dan memanfaatkan *E-Commerce* secara maksimal. Pengetahuan dan keahlian penggunaan dapat menjadi salah satu penyebab perbedaan kemampuan dalam mengoperasikan *E-Commerce*. Sehingga hal tersebut tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Tiandra et al., 2019).

Penggunaan *E-Commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan

produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. Kehadiran teknologi *E-Commerce* membuat berbagai usaha mikro, kecil dan menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Para pelaku bisnis bisa dengan mudah membangun mitra bisnis dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Secara umum hadirnya *E-Commerce* menjadi salah satu solusi efektif bagi para pengusaha khususnya UMKM untuk menembus pasar global yang akan meningkatkan daya usaha, sehingga akan berdampak pada kinerja operasional maupun. Manfaat lain yang diberikan oleh *E-Commerce* adalah membantu dalam membuat basis data *client*, mempercepat akses informasi, penghematan biaya, dan meningkatkan mutu layanan pelanggan.

Berikutnya penelitian Nanda Triandra, dkk (2019) menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, akan tetapi keberadaan *E-Commerce* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Penggunaan *E-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dilihat dari estimasi model yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0.119 berada di atas 0.05. Meskipun UMKM mempunyai kesempatan yang sama untuk menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu alternatif untuk memaksimalkan kinerja. Akan tetapi tidak semua UMKM mempunyai kapabilitas

dalam menggunakan dan memanfaatkan *E-Commerce* secara maksimal. Pengetahuan dan keahlian pengguna dapat menjadi salah satu penyebab perbedaan kemampuan dalam mengoperasikan *E-Commerce*. Sehingga hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Walaupun *E-commerce* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, akan tetapi kehadiran *E-Commerce* menjadi salah satu *alternative* pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja selama selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Haikhal, 2022, menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS diperoleh t hitungnya adalah sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,310 > 2,014 maka H_1 diterima. *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh UMKM dalam meningkat laba ataupun pendapatan pelaku UMKM pada Kecamatan Bangkinang Kota.

4.9.3 Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM

Dari hasil estimasi model di atas yang ditunjukkan pada tabel 4.12 bahwa variabel *Self Efficacy* jika dilihat dari tingkat signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.007,

selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $2.733 > 1,984$ lebih besar dari t tabel yang berarti bahwa *Self Efficacy* diterima atau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy* sangat menentukan kesuksesan usaha yang dijalankan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keyakinan diri seseorang dalam menjalankan usahanya *Self Efficacy* juga ditentukan oleh kestabilan emosi individu. Jadi, secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada faktor kepribadian yang menentukan keberhasilan para pengusaha UMKM dalam menjalankan usahanya. *Self Efficacy* yang dimiliki individu menjadi faktor penentu kesuksesan usaha seseorang. Artinya, para pengusaha UMKM yang memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu menjalankan usahanya itu dengan baik akan menentukan keberhasilan usahanya. Individu dengan *Self Efficacy* yang tinggi akan yakin dan mampu mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Selain itu, pengusaha dengan *Self Efficacy* yang tinggi juga yakin bahwa keterampilan dan kemampuan yang dimilikinya akan mempermudah pencapaian target usahanya itu. Jadi, keyakinan diri pengusaha akan kemampuannya untuk menjalankan usahanya merupakan modal awal yang penting untuk mencapai kesuksesan usahanya.

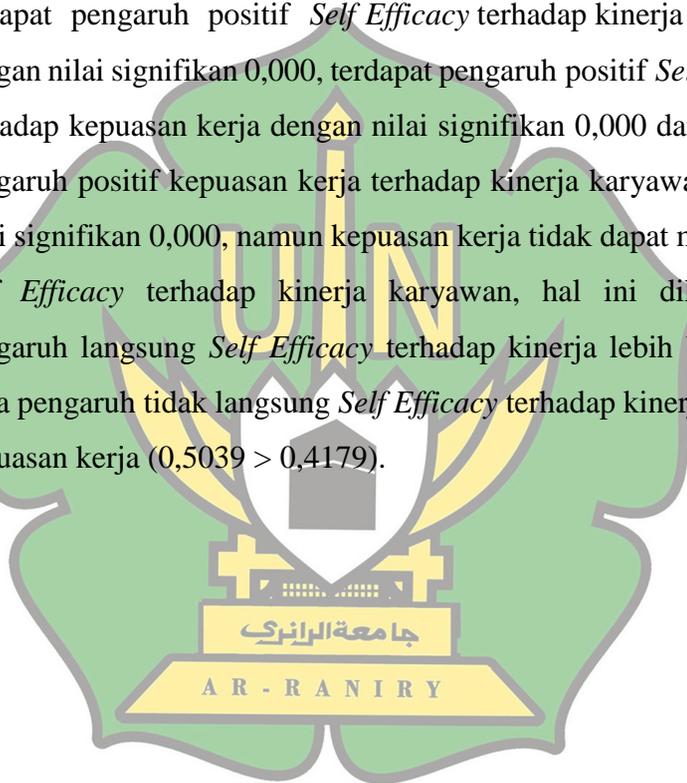
Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Self Efficacy* merupakan sebagai faktor penentu penting bagi keberhasilan seseorang, mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya. Bagi

pengusaha, *Self Efficacy* berarti terkait dengan proses menjalankan usahanya seperti kemampuan memahami bisnis, kemampuan menyelesaikan berbagai macam permasalahan bisnis, dan kemampuan menjalankan tanggung jawab dalam aktivitas usahanya. Pengusaha yang memiliki keyakinan dengan kemampuannya itu akan cenderung untuk bisa mencapai kesuksesan dalam usahanya. Individu dengan *Self Efficacy* yang tinggi cenderung bahagia dalam pekerjaan dan kehidupan mereka secara umum. Selain itu, individu tersebut juga lebih sering berinovasi dalam pekerjaannya. Dalam konteks dunia usaha, pengusaha dengan *Self Efficacy* yang tinggi akan cenderung merasa senang dan menikmati usaha yang dijalankannya. *Self Efficacy* memainkan peran yang penting dalam perilaku di sebuah organisasi. Individu dengan *Self Efficacy* yang tinggi cenderung bahagia dalam pekerjaan dan kehidupan mereka secara umum. Selain itu, individu tersebut juga lebih sering berinovasi dalam pekerjaannya. Dalam konteks dunia usaha, pengusaha dengan *Self Efficacy* yang tinggi akan cenderung merasa senang dan menikmati usaha yang dijalankannya. Pengusaha tersebut akan lebih mudah dan yakin dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan usaha yang dihadapinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri, (2022) terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Efikasi Diri (X_1) thitung (2,794) > ttabel (1,681) dan Motivasi (X_2) thitung (1,836) > ttabel (1,681) sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y) pada

$\alpha = 0,05$. Sedangkan secara simultan variable Efikasi Diri dan Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha dengan Fhitung $(6,212) > F$ tabel $(3,214)$ pada $\alpha = 0,05$.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Raudhatul Jannah, dkk (2023) terdapat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Self Efficacy* terhadap kinerja karyawan dengan nilai signifikan 0,000, terdapat pengaruh positif *Self Efficacy* terhadap kepuasan kerja dengan nilai signifikan 0,000 dan terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan nilai signifikan 0,000, namun kepuasan kerja tidak dapat memediasi *Self Efficacy* terhadap kinerja karyawan, hal ini dikarenakan pengaruh langsung *Self Efficacy* terhadap kinerja lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung *Self Efficacy* terhadap kinerja melalui kepuasan kerja $(0,5039 > 0,4179)$.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hasil pada hipotesis pertama (X_1) menunjukkan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Banda Aceh jika dilihat dari tabel uji t bahwa nilai t hitung $2.606 > 1,984$ dari t tabel. Berarti hipotesis *E-Commerce* (H_1) diterima.
2. Pengujian hasil pada hipotesis kedua (X_2) menunjukkan bahwa *Self Efficacy* memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh yang dapat dilihat dari tingkat signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.007, sedangkan hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung yaitu $2.733 > 1,984$ lebih besar dari t tabel artinya hipotesis *Self Efficacy* (H_2) diterima atau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM.
3. Berdasarkan hasil dari Uji F dapat dilihat nilai F hitung adalah 7.030 (positif), yang berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa *E-Commerce* dan *Self Efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi mengenai pengaruh *E-Commerce* dan *Self Efficacy* terhadap kinerja UMKM dengan menggunakan sampel baru yang lebih banyak, dan dapat menambah variabel-variabel baru seperti kurangnya modal, keuntungan dan lain sebagainya yang belum diteliti pada penelitian ini, dengan tempat penelitian yang berbeda.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM untuk memahami penggunaan *E-Commerce* yang sudah berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, selain itu mampu memberikan motivasi kepada pelaku UMKM untuk percaya diri dan yakin dalam memulai suatu usaha/ UMKM.

3. Secara Kebijakan

Kepada pemerintah agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas sosialisasi dan pengarahan mengenai eksistensi pemungutan pajak terhadap transaksi *E-Commerce*. Selain itu pihak Direktorat Jenderal Pajak (DJP) perlu mengajak penyelenggara

online *Marketpalce* dalam melaksanakan hal tersebut karena mereka yang secara langsung berhubungan dengan para *Merchant* memberikan dasar untuk mengembangkan kebijakan yang memfasilitasi akses pelaku UMKM ke teknologi digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Sri Muliati. 2019. *Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review published in 1982-2012*. PSIKODIMENSIA 18(1): 85, <http://journal.unika.ac.id/index.php/psi/article/view/1708>
- Afrianti, M. N., & Biduri, S. (2023). *Demographic Factors, Financial Technology, and Financial Self Efficacy on MSME Financial Performance: Faktor Demografi, Financial Technology, dan Financial Self Efficacy Terhadap Kinerja Keuangan UMKM*.
- Agustian, Oki. (2019). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar*. SKRIPSI Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ahmad Natsiruddin, dkk (2023). *Pengaruh E-commerce, Budaya Organisasi, Dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing, Vol. 4, No. 2, Agustus 2023, hal 470-48. Jakarta
- Akbar, M. A., & Alam, S. NN (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis.Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alyza, Suci Nur. 2019. *Pengaruh Faktor-Faktor Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kec. Tambang Kampar. Pekanbaru : UIN Suska Riau*
- Andi, A. et. al. (2023): *Konsep E-Commerce*. PT Mafy Media Literasi Indonesia Ani
- Azhari, A., M.F. Chadafi, dan Y. Yusniar. 2022. *Pengaruh Self*

Efficacy, Iklim Organisasi, Quality of Work Life Terhadap Kepuasan Dan Kinerja Karyawan. *Among Makarti*, 15(1):1–18

- Cahyadi, W. (2023). *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan. PT Inovasi Pratama Internasional.*
- Daniyati, D., Roni, R., & Kharisma, A. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Studi Kasus di Desa Karangmalang, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1343–1352.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Dani
- Haikhal, P. (2022). *Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi, Motivasi Kerja, Pengetahuan Akuntansi dan E-Commerce, terhadap Kinerja UMKM (Studi Empiris pada UMKM Kecamatan Bangkinang Kota).* SKRIPSI. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Hajar. (2019). “*Pengaruh Self Efficacy dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Condong Catur di Yogyakarta*”. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/14511>
- Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital.* Medan: Yayasan Kita Menulis
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Umkm) Performance.

International Journal of Science and Engineering
Invention, 4(08), 8–21.
<https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>

- Hendriana, H. (2018). *Hard Skills dan Soft Skills Matematis Siswa* (Vol. 5). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). *E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence*. *Administrative Sciences*, 1-16
- Iing S. H. & Devano, E. (2023): *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk- Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)*. Vol.2, No.1. : *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*
- Kurniawan.(2021). *Kinerja UMKM*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Lampung.
- Lawaldy, R., & Nasution, J. (2022). *Analisis Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemperer*, 5, 66-74.
- Lestari, W. S., & Priyadi, M. P. (2017). *Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Berbasis Sak-Etap pada UMKM*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Volume 6, Nomor 10.
- Liza. P. W. & Zakhyadi. A.& Dahnia. D. (2017). *Pengaruh Entrepreneurial Self Efficacy dan Motivasi (Neet For Achievement) Terhadap Kinerja UMKM Pada Sektor Industri Olahan di Kabupaten Tabalong*. Vol. 3, No. 2
<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/IQT/article/view/2397>

- Maisaroh. (2019). *Pengaruh Self Efficacy Dan Self Regulated Learning Terhadap Prestasi Belajar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta 1–21.
- Misrahul, K. & Jalalluddin, (2021). *Pengaruh Sistem Penjualan E-Commerce Bagi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh*. Volume 3 Nomor 1. <https://jim.usk.ac.id/EKI/article/download/18506/8365>
- Muhammad, et al. (2024): *UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi*. MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi Vol. 2, No. 5 September 2024
- Nanda, T. dkk.(2019) *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN Sumbawa)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, ol. 04, No. 01 pp. 6-10
- Nurlaili, et al. (2018). *Hubungan Kemandirian Belajar Dan Self-Efficacy Dengan Hasil Belajar Geografi Siswa Kelas XI IS SMA NEGERI PEUKAN BADA ACEH BESAR*. Jurnal ilmiah mahasiswa pendidikan geografi FKIP Unsyiah
- Oktariani. Munir, A., Aziz, A. (2020). *Hubungan Self Efficacy Dan Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan Self Regulated Learning Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan*
- Pasaribu, S. E. (2019). *Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2(1), 89–103. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3365>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). *Adopsi e-commerce pada*

UMKM di Kota Subang menggunakan Model UTAUT. Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa, 2(1),125 – 132

- Pramestiningrum, D. R., & Iramani, I. (2020). Pengaruh literasi keuangan, financial capital, kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1750>
- Prasetyo Dadang Dwi. 2021. *E-Commerce Untuk Pengembangan Penjualan UMKM di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori.* Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Teknologi Vol 17, No.4
- Rauf, R. (2020). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Komitmen Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Penangkapan Ikan Laut. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(2), 92–100. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.594>
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38
- Rochman, Nur (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan, Pemanfaatan E-Commerce, dan Akses Permodalan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Binaan Balai Desa Giri.* Undergraduate thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya
- Raudhatul Jannah., dkk (2023). *Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi di PT. Dunia Barusa Toyota Meulaboh Aceh Barat.* Jurnal Pelita Nusantara: Kajian Ilmu Sosial Multidisiplin Vol. 1. No. 3., November 2023 Hal. 393-409

- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M. Iswahyudi, Banjarnahor, A. R. Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*: Yayasan Kita Menulis
- Sandi (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Untuk Usaha Kecil dan Mikro (Pengalaman Empiris di Wilayah Surakarta Jawa Tengah)*. Jurnal Penyuluhan Volume 2 Nomor 2. Institut Pertanian Bogor
- Sinaga, O. S. et al. (2020). *Manajemen Kinerja dalam Organisasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sri, Intan, Laia (2022). *Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Kinerja Usaha Di Telukdalam (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Onlineshop Di Kelurahan Pasar Teluk Dalam)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan p-ISSN 2614-381X E-ISSN : 2828-0946 Vol. 5, Nomor 1, Januari 2022
- Sita, D. et al, 2020. *Sektor Informal dan Kemajuan Teknologi Informasi di Indonesia*. STIE Jayakarta.
- Sugiyono (2020:127), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sumaila, R. S., & Rossanty, N. P. E. (2022). *Pengaruh Self Efficacy Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Makassar Raya Motor Kota Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 8(1), 028-037
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala dan Tantangan*. Prenada Media Group
- Tiandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap*

Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4.

Titiek A. dkk. 2021. *Efikasi Diri Terhadap Kinerja Usaha Dengan Komitmen Berwirausaha Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 4

Ulyasari. O. R. & Duwi. A. Rulyanti, S.W & Athur, W.G. (2023). *Pengaruh E- Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Sektor Industri*. *Jurnal Ilmiah Global*

Wahyudiati, Dinar. (2017). *Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kasongan* (skripsi). Tersedia dari Lumbung Pustaka UNY. (No. 59905).

Yuswita, E. (2022). *E-Commerce*. STIE Indonesia: Jakarta.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Koesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman, Dan Meraxa)”

Assalamu’laikum wr.wrb.

Respoden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Shella Ulvia Harmida

Nim : 200604051

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Kecamatan Kuta Alam, Baiturrahman, Dan Meraxa)” maka penulis mengharapkan ketersediaan bapak/ibu/ saudara agar berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Sesuai dengan etika dalam melakukan penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini. Demikianlah surat

permohonan pengisian kuesioner ini dibuat saya ingin mengucapkan terimakasih atas ketersediaan bapak/ibu/saudara telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

Shella Ulvia Harmida



IDENTITAS RESPONDEN

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/saudara, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia.

Nama :

No.Telp :

Alamat :

Jenis Kelamin Laki- Laki Perempuan

Usia Responden 20 – 29 Tahun

30 – 39 Tahun

40 – 49 Tahun

> 50 Tahun

Jenis Usaha Usaha Kuliner

Usaha Fashion

Usaha Service/ Jasa

Usaha Perabotan Rumah Tangga

Dan Lain- lain

Usia Bisnis 1 – 5 Tahun

6 – 10 Tahun

> 10 Tahun

Lokasi UMKM Kuta Alam

Baiturrahman

Meuraxa

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah Jawaban Pernyataan Berikut Sesuai dengan Pendapat Bapak/Ibu/saudara, dengan cara memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- | | | |
|-----|-----------------------|-----------------|
| SS | : Sangat Setuju | Skor = 5 |
| S | : Setuju | Skor = 4 |
| N | : Netral | Skor = 3 |
| TS | : Tidak Setuju | Skor = 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

Variabel X1: E-Commerce

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat membantu penjualan UMKM menjadi lebih cepat dan mudah diakses banyak orang					
2	Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat meningkatkan reputasi usaha/UMKM.					
3	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> membantu untuk memperluas jangkauan bisnis/Usaha/UMKM.					
4	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat membantu memasarkan produk penjualan serta dapat bertransaksi secara online.					
5	Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat mengefesiensikan biaya pengeluaran dalam memulai bisnis UMKM.					

Variabel X₂ : *Self Efficacy*

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan berusaha untuk mengarahkan sumber daya yang dimiliki menjadi lebih baik lagi dan terus melakukan evaluasi.					
	Saya yakin saya akan berhasil ketika saya memulai bisnis/UMKM ini.					
2	Saya yakin bahwa saya memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai UMKM ini.					
3	Saya tidak putus asa jika nantinya usaha/UMKM saya menghadapi masalah karena saya yakin dapat mengatasi persoalan tersebut.					
4	Saya yakin saya akan berhasil ketika sayamemulai bisnis/UMKM ini.					
5	Saya selalu bersemangat memulai UMKM setiap harinya dan yakin mampu meminimalisir resiko.					

Variabel Y : Kinerja UMKM

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Usaha yang saya lakukan mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya.					
2	Setiap tahun UMKM ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak					
3	Saya selalu meng-update pengetahuan saya dengan cara berinovasi dan berkreasi.					
4	Modal usah yang saya dapat selalu meningkat.					
5	Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan.					
6	Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam daerah maupun luar daerah.					

Lampiran 2: Tabulasi data jawaban kuesioner 100 responden

Variabel *E-Commerce* (X_1) dan *Self Efficacy* (X_2)

No	<i>E-Commerce</i> (X_1)					Σ	<i>Self Efficacy</i> (X_2)					Σ
	EC-1	EC-2	EC-3	EC-4	EC-5		SE-1	SE-2	SE-3	SE-4	SE-5	
1	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17
2	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	17
3	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	5	4	19	4	3	4	3	4	18
5	5	3	5	5	5	23	4	3	3	5	4	19
6	4	4	3	4	4	19	3	3	2	3	3	14
7	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19
8	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	5	22
9	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	4	17
10	4	5	4	3	4	20	4	3	4	3	4	18
11	4	3	4	3	4	18	4	5	4	3	4	20
12	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	4	18
13	4	3	5	4	4	20	4	3	4	3	3	17
14	4	4	3	3	3	17	3	3	5	4	4	19
15	5	4	4	5	4	22	4	4	3	3	3	17
16	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
17	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
18	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
19	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	5	22
20	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22
21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
22	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
23	3	3	3	3	5	17	4	5	4	5	5	23

24	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	4	18
25	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	5	20
26	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	20
28	4	5	5	5	5	24	3	3	3	4	5	18
29	4	4	5	5	5	23	3	3	4	3	3	16
30	5	4	4	3	3	19	3	5	4	5	4	21
31	4	5	4	5	5	23	3	5	4	5	4	21
32	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	4	22
33	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	5	23
34	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	4	19
36	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19
37	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19
39	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23
40	4	4	5	5	4	22	4	3	3	3	3	16
41	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
42	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	3	18
43	3	4	4	4	4	19	4	3	4	5	5	21
44	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
46	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
47	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	5	22
48	4	4	4	3	4	19	4	3	5	3	4	19
49	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	4	19
50	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
51	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
52	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
53	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	4	23
54	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20

55	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18
56	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	23
57	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
58	4	3	5	3	4	19	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
61	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
62	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	3	16
63	4	5	5	5	4	23	4	4	3	5	4	20
64	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
65	4	3	4	4	3	18	4	5	5	5	5	24
66	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
68	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
69	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23
70	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18
71	4	4	5	5	4	22	5	3	3	4	4	19
72	3	4	3	3	3	16	5	4	5	4	3	21
73	4	4	3	5	4	20	5	4	4	5	3	21
74	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24
75	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23
76	4	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
77	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	3	18
78	4	5	4	3	4	20	4	4	5	5	5	23
79	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
80	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
82	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	4	19
83	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22
84	4	5	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16
85	4	5	5	5	3	22	4	4	3	5	4	20

86	5	3	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23
87	4	3	5	4	4	20	4	5	5	5	5	24
88	3	5	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18
89	3	4	5	4	3	19	4	3	4	3	4	18
90	5	5	4	5	4	23	4	5	4	3	4	20
91	3	4	5	4	4	20	4	3	4	3	4	18
92	5	4	3	3	4	19	4	5	5	4	4	22
93	4	4	4	3	4	19	4	3	5	4	4	20
94	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	3	17
95	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21
96	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
97	4	3	3	4	4	18	5	4	5	4	5	23
98	5	3	3	4	4	19	4	5	4	4	5	22
99	5	4	5	4	3	21	5	4	5	4	4	22
100	5	4	4	5	3	21	4	3	4	4	3	18

Variabel Kinerja UMKM (Y)

No	Kinerja UMKM (Y)						Σ
	KU-1	KU-2	KU-3	KU-4	KU-5	KU-6	
1	4	3	4	3	3	3	20
2	2	4	3	4	3	4	20
3	2	4	3	3	2	4	18
4	3	3	4	3	5	3	21
5	4	4	4	3	3	4	22
6	3	3	3	5	3	4	21
7	3	4	3	3	4	3	20
8	3	3	3	4	4	4	21

9	4	3	3	4	5	3	22
10	4	4	3	3	3	4	21
11	3	3	3	3	5	4	21
12	3	4	4	3	3	3	20
13	3	3	4	3	4	4	21
14	3	3	3	3	3	3	18
15	2	2	4	3	3	3	17
16	3	3	3	5	4	4	22
17	3	3	3	3	5	4	21
18	3	3	3	4	5	3	21
19	3	3	3	3	4	3	19
20	4	4	4	3	3	4	22
21	4	3	3	3	3	4	20
22	2	4	4	4	4	4	22
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	4	4	4	3	3	21
25	4	4	3	4	4	4	23
26	5	4	4	3	3	3	22
27	3	3	3	4	4	3	20
28	4	5	4	4	4	4	25
29	4	5	3	4	4	4	24
30	3	4	4	4	3	4	22
31	3	4	5	4	4	4	23
32	4	2	3	4	2	3	18
33	5	3	4	4	5	4	25
34	3	4	3	4	4	4	22
35	4	3	4	3	3	3	20
36	3	4	5	4	5	4	25
37	4	5	4	4	3	4	24
38	4	3	4	3	5	3	22
39	4	4	4	3	4	4	23
40	2	2	4	2	4	4	18

41	5	3	4	3	5	5	25
42	3	3	3	4	5	4	22
43	4	3	4	5	4	5	25
44	3	3	3	4	5	4	22
45	3	4	4	5	3	3	22
46	5	4	3	3	5	5	25
47	4	3	4	3	3	4	21
48	5	5	5	4	4	4	27
49	4	3	5	5	5	3	25
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	4	4	3	4	4	24
53	4	4	5	4	4	3	24
54	5	5	5	4	4	3	26
55	4	5	4	3	4	3	23
56	5	4	5	4	4	4	26
57	4	5	4	3	3	5	24
58	5	5	5	3	3	5	26
59	4	3	4	4	5	4	24
60	5	4	5	4	4	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	4	3	24
63	5	4	5	3	5	3	25
64	4	4	4	5	4	3	24
65	4	4	5	4	5	4	26
66	4	5	4	4	5	4	26
67	4	4	4	5	5	4	26
68	4	5	5	4	5	4	27
69	4	4	4	4	4	3	23
70	5	4	4	4	5	4	26
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24

73	4	4	4	5	4	4	25
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	4	4	4	5	3	24
76	4	4	4	5	4	4	25
77	3	3	3	4	4	5	22
78	5	4	4	3	4	5	25
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	5	3	4	5	4	25
81	3	4	5	5	4	4	25
82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	4	3	5	4	26
84	5	4	4	4	5	4	26
85	5	5	4	5	5	4	28
86	5	4	4	3	4	4	24
87	4	4	5	5	4	5	27
88	3	3	4	3	4	4	21
89	4	4	4	4	2	4	22
90	3	3	2	3	4	3	18
91	3	2	4	3	3	4	19
92	2	2	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	2	3	21
94	4	3	4	4	3	4	22
95	3	3	3	3	4	4	20
96	4	3	3	4	4	4	22
97	3	3	4	3	4	4	21
98	3	3	5	4	3	4	22
99	4	3	3	3	3	4	20
100	4	4	3	4	3	4	22

Lampiran 3: Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	76	76%
2	Pemampuan	24	24%
	Total	100	100%

2. Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
2	20 - 29 Tahun	55	55%
3	30 - 39 Tahun	35	35%
4	40 - 49 Tahun	7	7%
5	> 50 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

3. Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal di Banda Aceh

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Kuta Alam	38	38%
2	Baiturrahman	32	32%
3	Meuraxa	30	30%
	Total	100	100%

4. Berdasarkan Usia Usaha/UMKM

No	Usia Usaha	Jumlah	Persentase
1	1 – 5 Tahun	45	45%
2	6 – 10 Tahun	32	32%
3	> 10 Tahun	23	23%
Total		100	100%



5. Berdasarkan Karakteristik UMKM

No	Lokasi Usaha	Jenis UMKM	Jumlah
1	Kuta Alam	Usaha Kuliner	13
		Usaha Fashion	4
		Usaha Servis/Jasa	6
		Usaha Perabotan Rumah Tangga	15
		Usaha Lain- Lainnya	4
		Total	38
2	Baiturrahman	Usaha Kuliner	5
		Usaha Fashion	15
		Usaha perabotan rumah tangga	7
		Usaha lain- lainnya	5
		Total	32
3	Meuraxa	Usaha Kuliner	16
		Usaha Fashion	5
		Usaha Perabotan Rumah Tangga	3
		Usaha lain- lainnya	6
		Total	30
		Total Keseluruhan 3 Kecamatan	100

Lampiran 4: Tanggapan Responden Terhadap Variabel

1. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja UMKM

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Usaha yang saya lakukan mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya	22	42	30	6	0	3.8
Setiap tahun UMKM ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak	17	44	34	5	0	3.73
Saya selalu <i>meng-update</i> pengetahuan saya dengan cara berinovasi dan berkreasi.	16	54	29	1	0	3.85
Modal usaha yang saya dapat selalu meningkat	13	48	38	1	0	3.73
Adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulan.	26	46	25	3	0	3.95
Saya melakukan kegiatan pemasaran dalam daerah maupun luar daerah.	8	64	28	0	0	3.8
Rata-Rata Keseluruhan Responden						3.81

2. Tanggapan Responden Terhadap E-Commerce

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat membantu penjualan UMKM menjadi lebih cepat dan mudah di akses banyak orang.	14	78	8	0	0	4.06
Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat meningkatkan reputasi usaha/UMKM.	32	47	21	0	0	4.11

Pemanfaatan <i>E-commerce</i> membantu untuk memperluas jangkauan bisnis/Usaha/UMKM.	32	48	20	0	0	4.12
Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat membantu memasarkan produk penjualan serta dapat bertransaksi secara online.	35	42	23	0	0	4.12
Dengan pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dapat mengefisienkan biaya pengeluaran dalam memulai bisnis UMKM.	34	52	14	0	0	4.02
Rata-Rata Keseluruhan Responden						4.12

3. Tanggapan Responden Terhadap *Self Efficacy*

Pernyataan	Kategori					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Saya akan berusaha untuk mengarahkan sumber daya yang dimiliki menjadi lebih baik lagi dan terus melakukan evaluasi.	10	81	9	0	0	4.01
Saya yakin bahwa saya memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai UMKM ini	26	51	23	0	0	4.03
Saya tidak putus asa jika nantinya usaha/UMKM saya menghadapi masalah karena saya yakin dapat mengatasi persoalan tersebut	30	46	23	1	0	4.05
Saya yakin saya akan berhasil ketika saya memulai bisnis/UMKM ini.	27	47	26	0	0	4.01

Saya selalu bersemangat memulai UMKM setiap harinya dan yakin mampu meminimalisir resiko.	28	53	19	0	0	4.09
Rata-Rata Keseluruhan Responden						4.03

Lampiran 5: Hasil Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - a. *E-Commerce* (X₁)

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTALX1
P1	Pearson Correlation	1	.010	.129	.180	.091	.357**
	Sig. (2-tailed)		.920	.199	.074	.369	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.010	1	.248*	.419**	.289**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.920		.013	<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.129	.248*	1	.403**	.246*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.199	.013		<.001	.014	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.180	.419**	.403**	1	.353**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.074	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.091	.289**	.246*	.353**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.369	.004	.014	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.357**	.662**	.666**	.780**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

b. Self Efficacy (X₂)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTALX2
P1	Pearson Correlation	1	.097	.303**	.157	.166	.427**
	Sig. (2-tailed)		.335	.002	.119	.099	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.097	1	.263**	.372**	.394**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.335		.008	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.303**	.263**	1	.453**	.382**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.157	.372**	.453**	1	.440**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.119	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.166	.394**	.382**	.440**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.099	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.427**	.658**	.738**	.755**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

c. Kinerja UMKM (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTALY
P1	Pearson Correlation	1	.496**	.362**	.113	.225*	.188	.725**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.265	.024	.062	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.496**	1	.347**	.231*	.094	.146	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.021	.353	.147	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.362**	.347**	1	.190	.107	.078	.597**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.059	.291	.443	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.113	.231*	.190	1	.162	.067	.495**
	Sig. (2-tailed)	.265	.021	.059		.108	.511	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.225*	.094	.107	.162	1	.100	.516**
	Sig. (2-tailed)	.024	.353	.291	.108		.324	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.188	.146	.078	.067	.100	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.062	.147	.443	.511	.324		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.725**	.692**	.597**	.495**	.516**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	6

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.40833443	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.061	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.191	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.182	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.172
		Upper Bound	.192

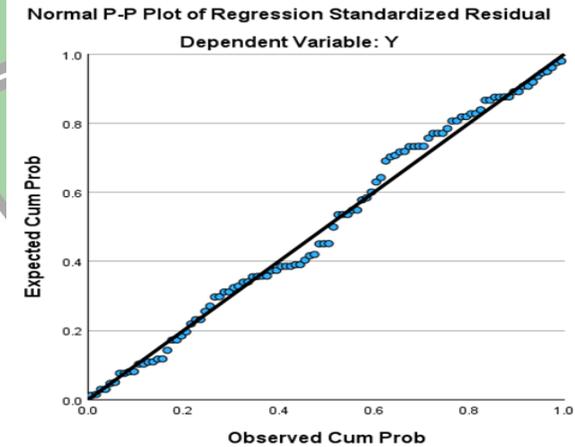
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Gambar Nonprobability :

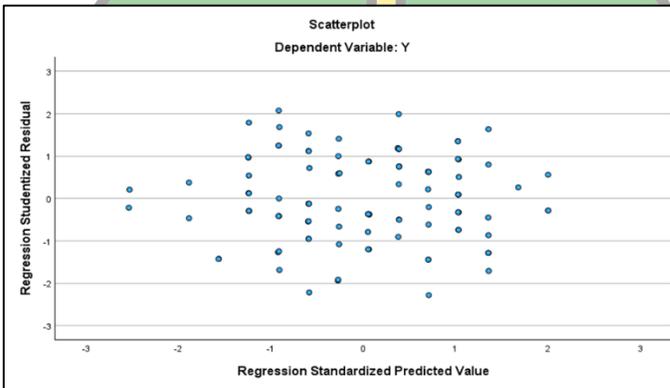


c. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	1.000	1.000
	X2	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

- d. Uji Heteroskedastisitas
- Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.708	3.251	
	X1	.298	.114	.247
	X2	.296	.108	.259

a. Dependent Variable: Y

4. Hasil uji t (Uji Parsial)

a. Dependent Variable: Y					
	X2	.588	.108	.528	.001
	X1	.588	.114	.541	.011
	(Constant)	10.108	3.521	3.581	.001
Model	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Coefficients ^a					

5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

a. Predictors: (Constant), X2, X1						
	Total	821.140	88			
	Residual	214.501	81	2.850		
	Regression	83.533	5	8.181	.030	
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
ANOVA						

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.109	2.433

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 6: T-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 7: f-tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8: Dokumentasi di lapangan

1. Surat izin penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : <http://febi.uin.ar-raniry.ac.id> | Email : febi.uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 1775/Un.08/FEBI.I/TL.00/11/2024 Banda Aceh, 1 November 2024
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pedangan Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan
Baiturrahman dan Kecamatan Meuraxa
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Shella Ulvia Harmida
NIM : 200604051
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik: 2024 / 2025.

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi / Penulisan Tugas Akhir dengan judul: **Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Self Efficacy Terhadap Kinerja UMKM di Banda Aceh**

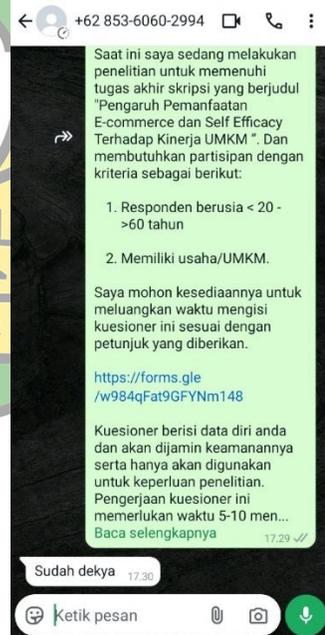
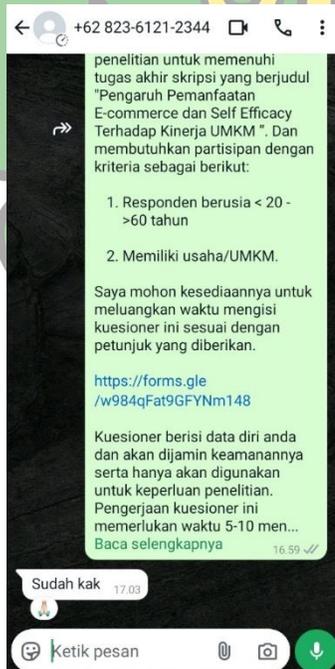
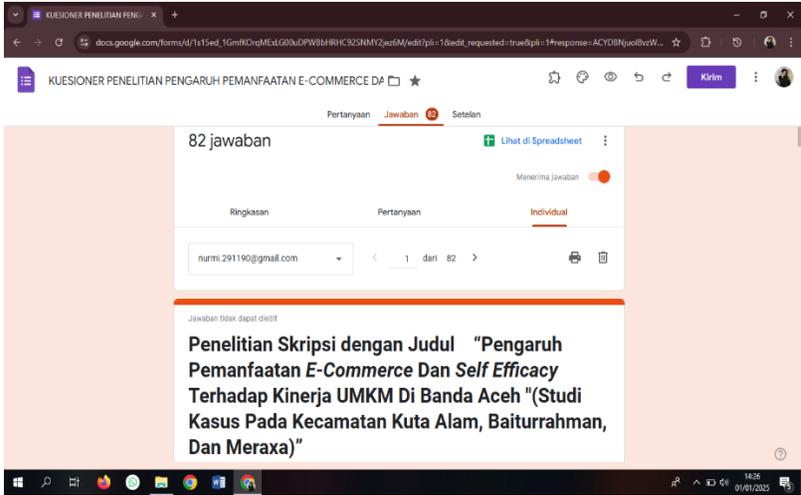
Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat membantu memberikan data / dokumen / keterangan yang diperlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikian atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Warta, 11 November 2024

Liaqatun Niswah, Lc., MA

Dokumentasi Tanggapan Responden Melalui Link/Online



Dokumentasi Tanggapan Responden Secara Offline

