

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang merupakan wilayah tropis dengan luas wilayah 5.193.250 kilometer persegi, luas laut 96.079,15 kilometer persegi, dan luas daratan 1.919.440 kilometer persegi memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar. Pada tahun 2019, KKP, Administrasi Umum PDSPKP, melakukan penelusuran terhadap penghitungan sementara data konsumsi ikan nasional 55,95 kg/orang/tahun di 34 provinsi. Jumlah ini terus meningkat, antara tahun 2020 dan 2024 KKP menargetkan tingkat konsumsi ikan nasional dari 56,39 kg/orang/tahun pada tahun 2020 menjadi 62,50 kg/orang/tahun pada tahun 2024. Artinya, selama periode ini, KKP berencana meningkatkan tingkat konsumsi ikan sebesar 6,11 kg/orang/tahun. Jika sektor dalam negeri terpenuhi, maka sektor untuk melakukan kegiatan ekspor pun juga bisa dipenuhi selama tidak terjadi adanya penangkapan berlebih serta pelanggaran di dalam penangkapan ikan. Selanjutnya tahun 2020, untuk mencapai target angka konsumsi ikan sebesar 56,39 kg/kapita, KKP merencanakan penyerapan sebesar 7,6 juta ton produksi perikanan tangkap dan 4,5 juta ton produksi budidaya hasil perikanan. Hal ini berarti secara agregat, ikan yang akan diserap untuk mencapai konsumsi ikan sebesar 56,39 kg/kapita di tahun 2020 mencapai 12,1 juta ton yang sumbernya dari kegiatan penangkapan maupun budidaya hasil perikanan di Indonesia (Yulianti & Dimaswari, 2021).

Ikan tenggiri mengandung kurang lebih 18% - 22% protein, 0,2% - 5% lemak, karbohidrat kurang dari 5%, air 60% - 80%. Ikan Tenggiri merupakan ikan pelagis dan merupakan ekonomis penting di Indonesia bahkan dunia karena kandungan protein yang tinggi dan bagus untuk pertumbuhan (Accela et al., 2022).

Pemanfaatan ikan tenggiri tidak hanya digoreng, dipepes, atau dibakar tetapi ikan tenggiri dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar makanan seperti bakso, kerupuk, otak-otak, dan pempek. Pemanfaatan ikan tenggiri sebagai bahan, otak otak, dan bakso karena memiliki rasa yang gurih, tekstur rapat, dan sedikit kenyal, serta mampu menimbulkan aroma yang tajam (Accela et al., 2022).

Otak-otak adalah salah satu jenis makanan yang menggunakan bahan baku utama ikan. Ikan tenggiri merupakan jenis ikan yang umumnya digunakan dalam pembuatan otak-otak (Suseno & Razari, 2023).

Otak-otak ikan tenggiri mengandung nutrisi yang menyehatkan diperoleh dari ikan tenggiri seperti omega-3, protein dan mineral (zat besi, fosfor, zinc, selenium dan yodium). Proses produksi otak-otak diawali dengan memisahkan tulang ikan dan daging secara manual lalu dicuci bersih dilanjutkan dengan proses penggilingan daging ikan hingga halus kemudian dicampurkan dengan air santan. Setelah pencampuran sudah merata, selanjutnya adonan dimasukkan ke dalam wadah untuk diberi tepung terigu dan bumbu penyedap untuk dicampur

hingga mengembang. Setelah adonan mengembang, selanjutnya dibungkus kecil-kecil dengan menggunakan daun pisang. Otak-otak yang telah dibungkus, selanjutnya dikukus selama 5 hingga 10 menit. Kemudian otak-otak pun dikemas untuk selanjutnya dijual kepada konsumen (Yahya & Hasti, 2021).

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi yang digunakan pemerintah Indonesia untuk menanggulangi pengangguran dan kemiskinan (Sutinah *et al.*, 2022)

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang pesat saat ini, aspek kehidupan manusia dimudahkan dengan terdapatnya internet, termasuk dalam aspek ekonomi. Transaksi perdagangan secara konvensional telah beralih ke sistem online. Sistem jual beli ini pada dasarnya sama dengan akad jual beli pada umumnya, hanya saja penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung. Aktivitas bisnis jual beli lewat internet yang dikenal dengan istilah *electronic commerce*, yaitu satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh semua orang, transaksi elektronik ini dapat mengefektifkan waktu dan memungkinkan seseorang untuk bertransaksi dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja (Mubarakah & Srimindarti, 2022).

E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan ebusiness lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini. Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet (Rehatalanit, 2021).

Hadirnya e-commerce telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini. Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Sari R, 2021).

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai

saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya.

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan e-commerce. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh e-commerce mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa e-commerce menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem Cash On Delivery (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode cash on delivery, beberapa e-commerce juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi paylater (Sari, 2021).

Banyak keuntungan yang menjajikan dari *e-commerce*, para pengusaha di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dalam memperluas pasarnya. Terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha dalam meluaskan penyerapan energy kerja dan menunjukan banyak sekali pelayanan ekonomi pada rakyat setempat, berperan pada proses pemerataan meningkatkan penghasilan rakyat, mendorong kemajuan ekonomi dan kestabilan bangsa. UMKM umumnya bertumpu pada sumber daya ekonomi lokal dan tidak tergantung pada impor namun hasilnya bisa di ekspor. Pengembangan UMKM sangat diharapkan, sebab stabilitas makro ekonomi akan meningkat. Memakai bahan mentah lokal dan berpotensi untuk di kirim ke luar negeri bisa membantu mengstabilisasi nilai mata uang dan inflasi. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah menggerakkan sektor riil sebab umumnya memiliki ikatan industri yang kuat dan cukup tinggi karena keunikannya pertumbuhan UMKM diyakini mampu memperkuat pondasi perekonomian negara (Samaida, 2023).

Dalam era transformasi digital yang terus berkembang, penggunaan teknologi informasi, khususnya internet dan platform digital, menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2020 turut mempercepat adopsi digital di kalangan pelaku usaha sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan keterbatasan aktivitas fisik. E-commerce pun menjadi solusi yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam promosi dan penjualan produk.

UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik cenderung lebih tangguh dalam menghadapi krisis dan lebih cepat pulih dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional. Oleh karena itu, integrasi e-commerce ke dalam strategi pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM agar tetap kompetitif dan berkelanjutan di tengah arus globalisasi dan digitalisasi.

Khususnya di Kota Makassar, yang merupakan pusat ekonomi di Kawasan Indonesia Timur, peluang pengembangan UMKM melalui e-commerce sangat besar. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital karena keterbatasan akses, pengetahuan, maupun keterampilan. Hal ini menunjukkan perlunya riset mendalam yang dapat menjadi dasar pengembangan kebijakan dan program pendampingan UMKM agar lebih siap menghadapi ekonomi digital.

Kota Makassar memiliki jumlah UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang tergolong besar. Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar berperan dalam mengembangkan potensi UMKM. Mereka juga menjadi penghubung untuk memasarkan produk UMKM agar dapat bersaing dengan produk dari negara lain melalui pembinaan gratis (Bahri et al., 2019).

Setiap Kecamatan di kota Makassar pasti memiliki UMKM dan hasil produk andalannya masing-masing. Contohnya di Kecamatan Mamajang, Kecamatan Ujung Pandang dan Kecamatan Tallo terdapat UMKM otak-otak ikan tenggiri. UMKM ini merupakan UMKM yang menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya ke berbagai daerah.

Hal ini membuat penelitian tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh *e-commerce* terhadap keuntungan pelaku UMKM. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil penelitian ini dengan judul **"Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Keuntungan UMKM Otak-Otak Ikan Tenggiri Kota Makassar"**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1** Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keuntungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kota Makassar
- 1.2.2** Bagaimana implementasi penggunaan *e-commerce* terhadap keuntungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kota Makassar.

1.3 Tujuan

- 1.3.1** Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keuntungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kota Makassar.

- 1.3.2** Untuk Mengetahui implementasi penggunaan *e-commerce* terhadap keuntungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kota Makassar.

1.4 Manfaat

- 1.4.1** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai peran *e-commerce* dalam meningkatkan keuntungan UMKM. Serta penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 1.4.2** Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada semua pihak mengenai implementasi *e-commerce* dan pengaruh *e-commerce* dalam meningkatkan keuntungan UMKM.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret - Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Perdagangan Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran) (Jaya, 2020).

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Purposive sampling menurut Syahza (2021), teknik sampling adalah metode dalam pengambilan sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut mencakup pengkategorian setiap kelas dalam populasi, sehingga kelas yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah produk otak otak ikan tenggiri di Kota Makassar yang menggunakan *e-commerce* dan sudah berjualan lebih dari 2 tahun. Kriteria lainnya yaitu memiliki omset pendapatan lebih dari 2 juta/bulan.

Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan 4 UMKM penjual otak otak ikan tenggiri di Kota Makassar sebagai sampel yaitu otak-otak UMKM ibu Sny, UMKM otak-otak ibu En, UMKM otak-otak Ibu Lke, dan UMKM otak-otak ibu Mie. Data yang dicari dalam penelitian ini adalah pernyataan atau informasi terkait pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan keuntungan.

2.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 2.4.1** Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan dan perilaku objek sasaran.
- 2.4.2** Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpulan data maupun peneliti terhadap responden dengan menggunakan kuesioner.
- 2.4.3** Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, serta literatur lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.
- 2.4.4** Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian.

Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

2.5 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

2.5.1 Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Data primer dapat berupa hasil wawancara atau sumber data berupa catatan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah Usaha otak-otak ikan tenggiri di Kecamatan Mamajang.

2.5.2 Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Perolehan data ini melalui berbagai studi pustaka, instansi pemerintah dan swasta terkait.

2.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan pada saat mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka - angka (Sulistiyawati *et al.*, 2022).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis keuntungan dan dianalisis dengan aplikasi yaitu SPSS. Namun, sebelum data tersebut dianalisis penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reliabel. Adapun uji yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda.

2.6.1 Analisis Keuntungan

Analisis keuntungan adalah alat penting dalam manajemen keuangan dan strategi bisnis. Melalui analisis ini, pemilik usaha dan manajer dapat mengetahui tingkat keuntungan usaha dan membuat keputusan yang tepat untuk pertumbuhan jangka panjang. Analisis ini digunakan untuk menilai efisiensi usaha, menentukan strategi bisnis, serta membantu pengambilan keputusan keuangan (Kasmir, 2018).

2.6.1.1 Biaya Tetap

Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya yang secara relatif tidak dipengaruhi oleh besarnya jumlah produksi. Biaya ini harus tetap dikeluarkan terlepas dari persoalan apakah pelayanan diberikan atau tidak.

2.6.1.2 Biaya Variabel

Biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh banyaknya output/produksi. Contoh yang termasuk dalam biaya variabel adalah biaya alat, biaya bahan habis pakai, dimana besarnya akan berbeda bila jumlah produk sedikit dibandingkan dengan jumlah produk yang banyak. Karena biasanya besar volume produksi direncanakan secara rutin, maka biaya variabel

ini juga disebut biaya rutin. Total cost adalah hasil dari penjumlahan fixed cost dengan variable cost. Total cost dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TC = FC + VC \quad (1)$$

Dimana:

TC = Total Cost (Biaya Total)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap Total)

VC = Variabel Cost (Biaya Variabel)

2.6.1.3 Penerimaan

Penerimaan merupakan seluruh dari pendapatan yang diperoleh dari setiap pengeluaran (output). Dengan menghitung seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Maka demikian produsen dapat mengetahui setiap hasil dari penerimaan bersih setiap proses produksi dengan kata lain penerimaan merupakan pendapatan kotor. Penerimaan total (Total Revenue) adalah seluruh pendapatan yang diterima perusahaan atas penjualan barang hasil produksinya. Dengan kata lain penerimaan total merupakan hasil perkalian antara harga dengan jumlah barang. Secara sistematis penerimaan total dapat diketahui:

$$TR = P \times Q \quad (2)$$

Dimana:

TR = Penerimaan Total/Pendapatan Kotor

P = Harga Jual.

Q = Jumlah Output/Produk yang dihasilkan

2.6.1.4 Keuntungan

Keuntungan adalah jumlah yang diperoleh dari penerimaan hasil penjualan produksi setelah dikurangi dengan total biaya produksi pada periode tertentu, sehingga untuk menghitung jumlah keuntungan maka perlu diketahui jumlah penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Suatu usaha dikatakan untung apabila total pendapatan diterima lebih besar dari pada total biaya yang dikeluarkan. Analisis keuntungan adalah metode perhitungan untuk menghitung jumlah pengeluaran untuk membeli barang serta jasa yang diproduksi dalam satu periode tertentu dengan rumus (Rambe, 2022):

$$\pi = TR - TC$$

(3)

Dimana :

Π = Keuntungan/Pendapatan Bersih (Net revenue)

TR = Total revenue (Pendapatan kotor)

TC = Total Cost (Total Biaya)

Keuntungan adalah hasil positif atau manfaat yang diperoleh dari suatu kegiatan, usaha, atau keputusan. Dalam konteks bisnis, keuntungan biasanya merujuk pada selisih antara pendapatan dan biaya, semakin besar selisihnya, semakin besar keuntungannya.

2.6.1.5 Keuntungan Setelah Menggunakan E-commerce

Keuntungan usaha adalah hasil penerimaan dikurangi biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dilakukan dari hasil perhitungan menggunakan rumus yaitu total penerimaan di kurangi total biaya maka didapatkan keuntungan pada usaha tersebut.

Penggunaan e-commerce dalam kegiatan bisnis memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keuntungan, terutama pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam sistem distribusi dan pemasaran. Hal ini menyebabkan margin keuntungan menjadi lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional (Putri, 2022).

2.6.1.6 Selisih Total Keuntungan

Selisih total keuntungan adalah perbedaan antara total pendapatan sebelum dan setelah suatu perubahan atau intervensi dilakukan, seperti pengguna *e-commerce*. Dalam hal ini, total keuntungan yang dimaksud masih berupa pendapatan kotor, yaitu hasil penjual sebelum dikurangi dengan biaya produksi, pemasaran, distribusi, dan pengeluaran. Dalam konteks ini TR (Total Revenue) masih berupa pendapatan sebelum pengurangan biaya operasional, sehingga angka ini belum mencerminkan laba bersih. Untuk mendapatkan keuntungan bersih, perlu dilakukan perhitungan lebih lanjut dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses bisnis (Gumilar, *et al.*, 2020). Selisih total keuntungan bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$\Delta TR = TR_s - TR_b \quad (4)$$

Dimana:

ΔTR : Selisih total revenue (peningkatan atau penurunan pendapatan)

TR_s : Total revenue setelah perubahan atau intervensi (misalnya, setelah menggunakan e-commerce)

TR_b : Total revenue sebelum perubahan atau intervensi

2.6.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi adalah suatu teknik statistika untuk pemeriksaan dan pemodelan hubungan antarvariabel. Analisis ini terdiri dari dua komponen yang dihubungkan, yakni variabel respons dan satu atau beberapa variabel prediktor. Dalam beberapa literatur variabel respons ini sering disebut juga dengan variabel tidak bebas, variabel dependen, variabel terikat dan lainnya. Sedangkan variabel prediktor dapat disebut juga dengan variabel bebas, variabel independen, atau variabel penjelas (Efendi *et al.*, 2020).

2.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi telah lama dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih peubah (variabel). Teknik analisis yang mencoba menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih khususnya antara peubah-peubah yang mengandung sebab akibat disebut analisis regresi. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat beberapa uji asumsi klasik, yaitu uji heteroskedastisitas, uji tersebut bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Kemudian Uji Normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sulistiyono, 2017) :

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) adalah promosi, penggunaan *e-commerce*, harga jual dan variabel terikat (Y) adalah keuntungan UMKM.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i \quad (5)$$

Dimana:

Y : Keuntungan

X₁ : Promosi

X₂ : Penggunaan *e-commerce*

X₃ : Harga Jual

α : Konstanta (nilai Y apabila (X₁, X₂,...,X_n=0)

β₁, β₂, β₃ : Koefisien regresi variabel independen

ε : Error atau gangguan

2.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan adalah uji t, uji F, Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Setelah dilakukan uji masing-masing dan

menghasilkan nilai yang telah sesuai dengan standar, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda (Haryanto *et al.* 2022).

2.6.3.1 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Pramaishella & Cahyono, 2018).

2.6.3.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F atau pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi (X1) dan disiplin kerja (X2) secara simultan terhadap kinerja karyawan (Y) dapat dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan). Signifikansi dalam penelitian ini yang digunakan adalah 5% (0,05) dengan membandingkan F hitung dengan F table (Putra & Haryadi, 2022).

2.6.3.3 Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata (Senen *et al.*, 2020).