

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental di Indonesia, hal ini memengaruhi berbagai sektor-sektor di Indonesia terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan pembayaran khususnya *e-commerce* dan *e-payment*, telah membuka banyak peluang baru bagi UMKM yang ingin memulai dan yang sudah menjalani untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Era digital telah menghadirkan inovasi berupa perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan sistem pembayaran digital (*e-payment*) hal ini menawarkan peluang dalam memperluas akses pasar, mengembangkan jaringan distribusi, meningkatkan efisiensi operasional UMKM, dan mempermudah pembayaran (Bukama *et al.*, 2024). Terutama pada negara Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, tidak luput dari perubahan teknologi informasi dan komunikasi terkhusus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus perhatian, mengingat peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Hambali *et al.*, 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fondasi ekonomi di Indonesia, yang mempunyai fungsi dan kontribusi terhadap ekonomik yang sangat besar untuk Indonesia. UMKM memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan sekitar Rp 9.580 triliun (Kementerian Koperasi Indonesia, 2023). Namun, UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, *e-commerce* dan *e-payment* akan menjadi katalisator utama dalam transformasi UMKM dalam menjalankan operasional bisnis dan mempermudah proses pembayaran.

Dalam era digital yang pesat saat ini dapat mendorong *entrepreneurship* untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang didapatkan. Dengan banyaknya wirausahawan, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari (Aulia *et al.*, 2021). Persaingan semakin hari semakin ketat. Berbagai inovasi telah diperkenalkan untuk menarik pembeli. Penjualan produk juga harus mempertimbangkan realitas terkait perkembangan teknologi yang cenderung meningkatkan pendapatan. Namun, hal itu akan menjadi kendala bagi UMKM di Indonesia saat ini. Karena kurangnya keahlian teknis, UMKM di Indonesia tertinggal dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu bentuk inovasi yang mulai berkembang pesat dalam industri jual beli adalah sistem belanja *online*. Namun, di tengah pesatnya perkembangan terdapat teknologi yang menawarkan berbagai macam kemudahan dan peluang yang sangat bagi wirausahawan, UMKM di Indonesia sering kali tertinggal dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam memanfaatkan *e-commerce* dan *e-payment* yang kini menjadi salah satu inovasi sangat penting dalam industri perdagangan (Ramadhani & Hana, 2024).

E-commerce memberikan akses yang lebih luas ke pasar global maupun pasar dalam negeri, yang sebelumnya sangat sulit atau mahal untuk diakses oleh UMKM. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami

pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp. 406,7 triliun, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 266,3 triliun. Fakta ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia. Analisis ini akan membuat seluruh UMKM membantu dalam memahami peran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM, serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses ini. Lebih jauh, hal ini dapat memberikan wawasan dan ilmu berharga kepada pemangku kepentingan, pemerintah, dan pelaku usaha UMKM untuk mengoptimalkan manfaat dari kehadiran *e-commerce* dalam dunia bisnis UMKM (Raharti *et al.*, 2024).

Sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce*, penggunaan *e-payment* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2023 total transaksi uang elektronik mencapai Rp 835,84, triliun terjadi peningkatan signifikan dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 337,3 triliun, (Bank Indonesia, 2023). Penggunaan *e-payment* dalam transaksi bisnis memberikan banyak manfaat salah satunya memberikan kemudahan, keamanan kenyamanan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM. Dengan semua kelebihan yang menjadi daya tarik dari *e-payment*, terdapat beberapa kekurangan yang menjadi sebuah sorotan, beberapa individu tidak sepenuhnya percaya dengan mekanisme *e-payment*, menjadikan mereka mempertanyakan keamanan dalam sistem pembayaran elektronik. Meski demikian, penggunaan *e-payment* menjadi sebuah faktor pendorong yang dapat meningkatkan penjualan, hal ini dimungkinkan dengan, kapabilitas *e-payment* dalam menjangkau berbagai konsumen dan mempermudah konsumen yang lebih senang menggunakan pembayaran *online* dalam setiap transaksinya tanpa harus membawa uang tunai.

Kota Makassar merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur. Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, pada tahun 2022 terdapat 61.782 UMKM di Kota Makassar (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, 2022). UMKM di Kota Makassar bergerak di berbagai sektor terutama di sektor kuliner. Keberadaan UMKM di Kota Makassar menjadi salah satu penggerak utama perekonomian daerah.

Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar kembali menunjukkan dinamika pertumbuhan yang mencerminkan kekuatan dan tantangan yang dihadapi oleh kota ini. Menurut BPS Kota Makassar (2023), pertumbuhan ekonomi Kota Makassar tahun 2023 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih rendah dibandingkan capaian tahun 2022 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,40 persen tinggi dibandingkan capaian Sulawesi Selatan dan Nasional tahun 2023 yang mengalami pertumbuhan ekonomi masing-masing sebesar 4,51 persen dan 5,05 persen. Hal ini menunjukkan kemajuan ekonomi Kota Makassar lebih stabil meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya.

Pelaku usaha yang ada di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Telah banyak yang melakukan strategi pemasaran dengan sistem menggunakan *e-commerce* dan *e-payment*, terutama pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Keberadaan *e-commerce* dan *e-payment* sangat membantu UMKM yang ada di Kecamatan Rappocini

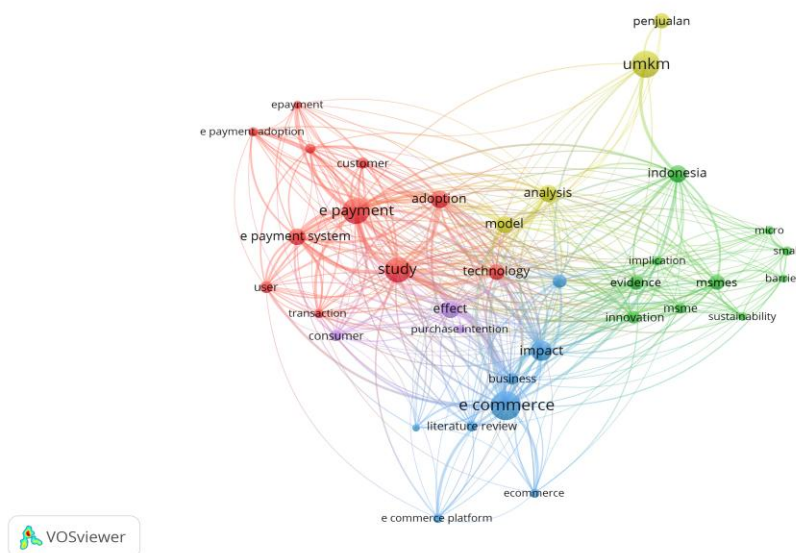
dalam meningkatkan penjualan. *E-commerce* dan *e-payment* juga dapat menjadi sebuah promosi gratis pada sebuah usaha. Keberadaan *e-commerce* dan *e-payment* juga berpengaruh dalam bertambahnya jumlah UMKM di Kecamatan Rappocini.

Kebaruan dalam penelitian ini ditemukan melalui metode bibliometrik, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengukur perkembangan penelitian, literatur, buku, atau dokumen dalam suatu bidang tertentu. Metode ini dapat dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif dengan menerapkan teknik statistik (Hakim, 2020). Analisis bibliometrik umumnya dimanfaatkan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara kata kunci, negara, institusi penelitian, serta penulis yang berkontribusi dalam suatu topik studi (Noor et al., 2020).

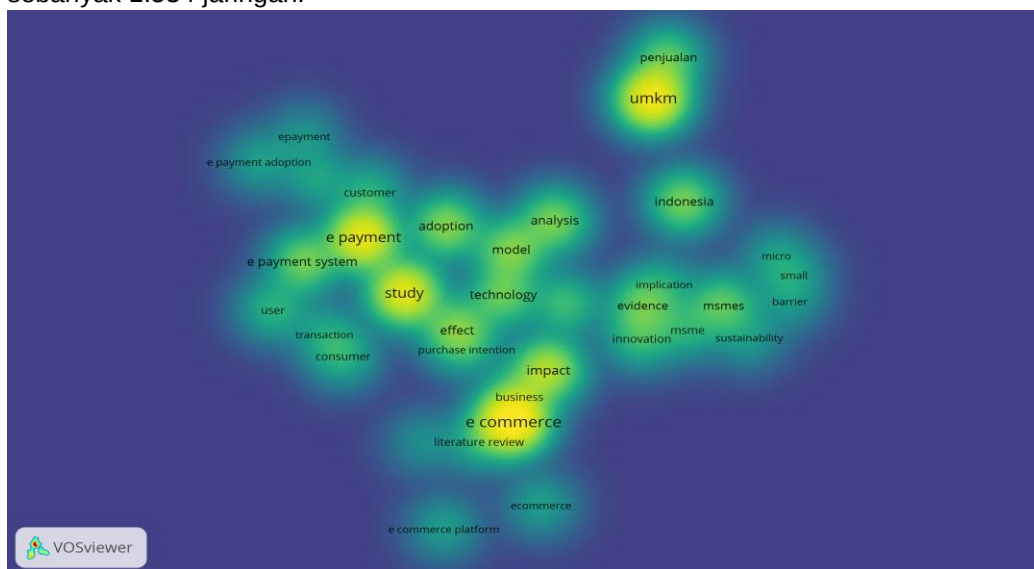
VOSviewer merupakan perangkat lunak berbasis komputer yang dapat digunakan untuk membangun peta bibliometrik (Rinaldi, 2022). Perangkat ini berfungsi dalam membangun jaringan yang mencakup publikasi ilmiah, jurnal akademik, peneliti, institusi penelitian, negara, kata kunci, maupun istilah tertentu. Selain itu, VOSviewer juga memungkinkan visualisasi serta eksplorasi peta yang dihasilkan. Dengan fitur pembesaran dan pengguliran, pengguna dapat menganalisis peta secara lebih mendalam (Hakim, 2020). Dalam penelitian ini, VOSviewer dimanfaatkan untuk memvisualisasikan jaringan penelitian berdasarkan keterkaitan kata kunci (*networks of co-occurrences of keywords*) (Van Eck & Waltman, 2020).

Melalui analisis bibliometrik, penelitian ini dapat mengungkap keterkaitan antara berbagai konsep yang diteliti serta menggambarkan pola penelitian yang berkembang dalam bidang ini. Penggunaan VOSviewer memungkinkan visualisasi jaringan yang mempermudah identifikasi hubungan antar kata kunci, penulis, maupun institusi yang berkontribusi dalam studi terkait. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika penelitian *e-commerce*, *e-payment*, MSMEs, dan sales, serta tren yang berkembang dalam kurun waktu yang ditentukan.

Melalui pencarian artikel publikasi ilmiah menggunakan aplikasi *Publish or Perish* (POP) dengan kata kunci "*e-commerce*", "*e-payment*", "*MSMEs*", dan "*sales*" ditemukan artikel yang relevan. Artikel-artikel tersebut kemudian diunduh dalam format *Research Information Systems* (RIS). Identifikasi artikel dibatasi pada publikasi yang terbit dalam jurnal nasional maupun internasional yang bersumber dari *Google Scholar* dan *Scopus*, dengan periode publikasi antara tahun 2021 hingga 2025. Hasil analisis bibliometrik terkait dengan penelitian ini yang menggunakan VOSviewer digambarkan dalam sebuah visualisasi jaringan yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Visualisasi jaringan VOSviewer dengan analisis kata kunci dan abstrak
 Hasil analisis bibliometrik dengan menggunakan aplikasi VOSviewer sebagaimana yang digambarkan melalui visualisasi jaringan (Gambar 1) menunjukkan bahwa penelitian terkait *e-commerce* dan *e-payment* terhadap UMKM dalam kurun waktu 2021 – 2025 memiliki hubungan yang cukup erat namun masih sedikit yang melakukan penelitian terkait pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* terhadap penjualan UMKM. Hal ini nampak dari jaringan yang tidak padat, ditandai dengan jaringan terbentuk 5 kluster yang saling berhubungan yang digambarkan dengan perbedaan warna dan membentuk sebanyak 1.534 jaringan.



Gambar 2. Visualisasi kepadatan VOSviewer dengan analisis kata kunci dan abstrak

Jumlah penelitian yang terkait dengan pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* terhadap penjualan UMKM juga dapat dilihat dari kepadatan penelitian yang terkait

dengan topik tersebut. Gambar 2. menunjukkan visualisasi kepadatan penelitian yang mengangkat topik pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* terhadap penjualan UMKM. Dari gambar visualisasi tersebut disimpulkan bahwa penelitian terkait dengan topik pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* terhadap penjualan UMKM masih relatif kurang, hal ini ditunjukkan pada warna visualisasi kepadatan yang belum nampak berwarna terang dibandingkan topik-topik penelitian lain yang terkait pada gambar.

Tabel 1. *Research Gap* pada topik penelitian yang diajukan

Aspek	Uraian	Kebaharuan
Kajian <i>e-commerce</i> dan <i>e-payment</i> terhadap UMKM	Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu aspek, yaitu <i>e-commerce</i> atau <i>e-payment</i> secara terpisah dalam kaitannya dengan penjualan UMKM. Masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh keduanya secara simultan.	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>e-commerce</i> dan <i>e-payment</i> secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Makassar.
Metode analisis	Penelitian sebelumnya banyak menggunakan metode analisis deskriptif atau regresi sederhana untuk mengukur dampak <i>e-commerce</i> atau <i>e-payment</i> terhadap penjualan.	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>e-commerce</i> dan <i>e-payment</i> secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Makassar.
Lokasi penelitian	Beberapa penelitian telah dilakukan di Indonesia, namun mayoritas berfokus pada wilayah dengan perkembangan <i>e-commerce</i> yang lebih maju, seperti Jakarta dan Surabaya. Penelitian dengan fokus UMKM di Kota Makassar masih terbatas.	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>e-commerce</i> dan <i>e-payment</i> secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Makassar.

Beberapa penelitian di atas yang menjadi referensi peneliti dalam mengungkapkan pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan UMKM. Sehingga kebaruan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Sehingga penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-commerce* dan *E-payment* Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Rappocini Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* dan *e-payment* telah menjadi dua elemen penting dalam perkembangan bisnis, termasuk UMKM. Kedua inovasi teknologi ini menawarkan solusi yang lebih efisien untuk transaksi bisnis dan interaksi dengan pelanggan, serta membuka peluang pasar yang lebih luas, dengan pertumbuhan

ekonomi Kota Makassar tahun 2023 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih rendah dibandingkan capaian tahun 2022 yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,40 persen, oleh karena itu, peneliti tertarik sejauh mana *e-commerce* dan *e-payment* berpengaruh terhadap penjualan UMKM, yang dimana hal itu salah satu jadi bagian dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. Penelitian ini akan mengkaji kedua faktor ini guna memahami lebih dalam kontribusi keduanya terhadap penjualan UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* secara parsial dalam penjualan UMKM?
2. Bagaimana pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* secara simultan dalam penjualan UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* secara parsial dalam penjualan UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* secara simultan dalam penjualan UMKM.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Untuk penulis: Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-payment* oleh UMKM, serta implikasinya terhadap penjualan.
2. Untuk Praktisi UMKM: Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-payment*, sehingga mereka dapat mengambil langkah strategis dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* terhadap UMKM.

1.5 Teori

1.5.1 *E-commerce*

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan *transfer* dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Suarna *et al.*, 2024). *E-commerce* merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang menciptakan ekonomi baru. Internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan atau kontak dagang secara internasional ke seluruh negara atau dunia (Sonia Permatasari, 2022).

Laudon dan Traver (2017) mengatakan bahwa *e-commerce* telah secara fundamental mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, menciptakan sebuah pasar

baru dan mentransformasi yang sudah ada. Mereka mengidentifikasi beberapa model bisnis utama dalam *e-commerce*, termasuk *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (*m-commerce*). Setiap model ini memiliki karakteristik unik dan melayani segmen pasar yang berbeda, memberikan fleksibilitas bagi bisnis untuk memilih atau menggabungkan model yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi terus mendorong evolusi *e-commerce*. Tren terbaru termasuk penggunaan kecerdasan buatan untuk personalisasi pengalaman pelanggan, *augmented reality* untuk meningkatkan pengalaman belanja *online*, dan *blockchain* untuk meningkatkan keamanan transaksi (Ibrahim *et al.*, 2023). Selain itu, pertumbuhan ekonomi berbagi dan *platform* multi-sisi telah menciptakan model bisnis *e-commerce* baru yang menantang pemahaman tradisional tentang pertukaran nilai (Wibowo, 2023).

Aplikasi *e-commerce* yang berkembang di Kota Makassar yaitu *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. *Gofood* adalah media yang disediakan *Gojek* untuk pelaku UMKM menjual dan memasarkan produknya. *Grabfood* adalah media yang disediakan *Grab* untuk pelaku usaha dalam menjual dan memasarkan produknya. Sedangkan *Shopeefood* adalah media yang disediakan *Shopee* untuk pelaku UMKM dalam menjual dan memasarkan produknya.

Dampak *e-commerce* dalam peningkatan penjualan UMKM cukup signifikan. Penelitian yang dilakukan (Lyonita *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 20%-30%. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik pasar domestik maupun internasional, sehingga meningkatkan daya saing UMKM dalam kompetisi pasar (Ubaidillah *et al.*, 2024). Selain itu, *e-commerce* juga membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses transaksi, mengurangi biaya operasional, dan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, semua ini berkontribusi pada penjualan UMKM (Raharti *et al.*, 2024).

1.5.2 E-payment

E-payment merupakan adalah kegiatan transaksi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, bank, atau layanan publik dimana proses transaksinya melalui jaringan telekomunikasi atau dengan menggunakan teknologi yang modern (Nugraha, 2022). *e-payment*, adalah sebuah metode transaksi yang dapat dilakukan secara digital melalui internet atau perangkat elektronik lainnya, tanpa menggunakan uang tunai atau cek (Sadeli, 2022). Dengan *e-payment*, pengguna dapat melakukan pembayaran dengan berbagai cara, seperti kartu kredit/debit, dompet digital, dan transfer bank *online*. Penggunaan *e-payment* telah meningkat pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen akan kemudahan dalam bertransaksi (Tarantang *et al.*, 2019).

E-payment memiliki kaitan besar dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan mempermudah dan mempercepat proses transaksi, *e-payment* mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah penjualan (Novaliana, 2023). Penelitian yang dilakukan Fachruddin (2023) menunjukkan bahwa *e-payment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, dan masyarakat cenderung menggunakan *e-payment* karena kemudahan akses dan kecepatan transaksi menjadi faktor kunci dalam menarik lebih banyak pelanggan.

Shopeepay, *OVO*, dan *Gopay* adalah dompet digital yang terintegrasi dengan ekosistem *platform* digital di Indonesia. *Shopeepay* merupakan metode pembayaran utama di *Shopee*, memungkinkan transaksi belanja online termasuk *Shopeefood*. *OVO* merupakan pembayaran digital yang berkolaborasi dengan *Grab* sebagai alat pembayaran untuk layanan seperti *Grabfood*. *Gopay* adalah dompet digital utama *Gojek* yang mendukung pembayaran untuk layanan, *Gofood*. Ketiga dompet digital ini saling bersaing dan terkadang terintegrasi lintas *platform*, memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam ekosistem digital dan *e-commerce* di Indonesia.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *e-payment* memberikan dampak yang menguntungkan. Pertama, *e-payment* membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran mereka di *platform online*. Kedua, penggunaan sistem pembayaran elektronik memungkinkan UMKM menekan biaya operasional yang berhubungan dengan pengelolaan uang tunai serta meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi (Wijaya *et al.*, 2023). Selain itu, *e-payment* juga meningkatkan keamanan transaksi, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, UMKM yang mengadopsi *e-payment* juga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka dalam pasar yang masa ke masa akan semakin digital (Oktavianty & Agit, 2023).

1.5.3 Penjualan

Penjualan adalah proses di mana barang atau jasa ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan finansial (Rijal, 2023). Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan usaha. Penjualan yang meningkat tidak hanya mencerminkan pertumbuhan pendapatan, tetapi juga menunjukkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam pasar yang semakin kompetitif.

Penjualan merupakan bidang dalam pemasaran yang menangani aktifitas menjual barang-barang produksi kepada konsumen oleh perusahaan produksi barang tersebut dalam menyampaikan barang yang sudah diproduksi untuk konsumen (Komala, 2021). Peningkatan penjualan merupakan sebuah kondisi meningkatnya yang diperoleh perusahaan dalam untuk waktu tertentu, oleh sebab itu, peningkatan penjualan faktor yang mampu memengaruhi. Adapun peningkatan penjualan merupakan suatu kondisi level transaksi atau pertukaran barang/jasa melalui nilai uang yang telah disepakati semakin meningkat (Martowinangun *et al.*, 2019).

Menurut Syed Ali *et al* (2019) besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

1. Perubahan harga jual atau satuan produk. Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan memengaruhi besar kecilnya penjualan.
2. Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan. Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya).

1.5.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha

produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha dengan batasan-batasan tertentu. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Dalam Amaratya & Afiyati (2024) kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

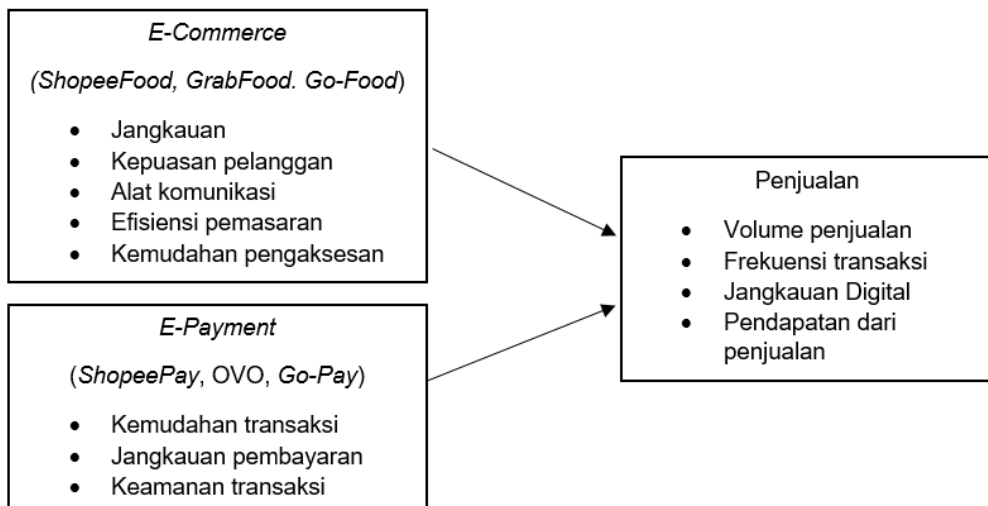
1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki keterkaitan yang erat dengan *e-commerce* dan *e-payment*, yang memiliki dampak yang besar pada kinerja mereka. Pertama, penggunaan layanan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara digital, meningkatkan visibilitas produk, dan mempermudah proses pemasaran serta penjualan (Nuraeni & Rachpriliani, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, terutama di sektor kuliner, dengan menciptakan peluang transaksi yang lebih besar (Fatma *et al.*, 2024). Di sisi lain, *e-payment* memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan, meningkatkan efisiensi operasional UMKM dengan mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk proses pembayaran (Tadius & Candra, 2021). Layanan pembayaran digital ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan dengan pemasok, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Nuraeni & Rachpriliani, 2024).

UMKM kuliner meliputi berbagai jenis usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman, seperti warung makan, restoran kecil, katering, dan produk makanan olahan. Usaha ini sering kali dimulai dengan modal kecil dan memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan yang beragam dan berkualitas (Syam & Jufri, 2022).

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan turunan dan spesifikasi dari masalah penelitian. Masalah penelitian adalah bagian dari kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibangun sebagai acuan alur logika sistematis atau model konseptual yang menggambarkan kerangka teoritis atau kerangka operasional suatu penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menempatkan dalam konteks yang lebih luas dan membantu dalam menguji rumusan masalah. Kerangka pemikiran berisi teori pokok yang digunakan dalam penelitian dan beberapa di antaranya juga berisi tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain (Pakpahan *et al.*, 2021). Di dalam penelitian ini akan menguji variabel independen X1 *e-commerce* dengan indikator jangkauan, kepuasan pelanggan, alat komunikasi, efisiensi pemasaran, kemudahan akses hal ini berlandaskan dari teori dari penelitian terdahulu Sonia Permatasari (2022). X2 *e-payment* dengan indikator kemudahan transaksi, jangkauan pembayaran, keamanan transaksi hal ini berlandaskan teori Alalwan *et al* (2017) dan Khalilzadeh *et al*, (2017). untuk variabel dependen Y penjualan dengan indikator volume penjualan, frekuensi transaksi, jangkauan digital, pendapatan dari penjualan hal ini berlandaskan teori Lailatul Fitroh (2021). Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh *E-commerce* dan *E-payment* Terhadap Penjualan UMKM di Kecamatan Rappocini Kota Makassar

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Usaha Mikro kecil Menengah Kecamatan Rappocini, pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau purposive. Alasan peneliti memilih UMKM yang ada di Kecamatan Rappocini yaitu Kecamatan Rappocini dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup banyak terutama di bidang kuliner. Selain itu, Rappocini juga mengalami perkembangan dalam penggunaan *platform e-commerce* dan *e-payment* di kalangan pelaku UMKM, menjadikannya lokasi yang relevan untuk mengevaluasi pengaruh *e-commerce* dan *e-payment* terhadap penjualan. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan November 2024 hingga Desember 2024.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (Pramiyati *et al.*, 2017). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner UMKM yang telah berbasis *e-commerce* dan *e-payment* di Kecamatan Rappocini. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung bersumber dari dokumentasi, literatur, buku, jurnal dan informasi lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti (Sabna & Muhandi, 2016). Sumber data sekunder ini mencakup laporan dari instansi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UMKM, serta studi-studi terdahulu terkait *e-commerce*, *e-payment* dan UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur (Titing Magfirah *et al.*, 2022). Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu UMKM yang telah berbasis *e-commerce* dan *e-payment* di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka populasi atau objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang telah berbasis *e-commerce* yang ada di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suriani *et al.*, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2016).

Penentuan dalam pengambilan sampel tersebut dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- UMKM telah memiliki akun *e-commerce Shopeefood, Gofood, Grabfood* untuk penjualan *online*.
- UMKM menggunakan layanan *e-payment Shopeepay, OVO, Gopay* dalam transaksi penjualan *online*
- UMKM telah melakukan transaksi penjualan *online* dan menggunakan *e-payment Shopeepay, OVO, Gopay* selama minimal 1 tahun.
- UMKM aktif dalam penggunaan *e-commerce Shopeefood, Gofood, Grabfood* dan *e-payment Shopeepay, OVO, Gopay* dengan frekuensi transaksi rutin minimal 1 kali per bulan selama 6 bulan terakhir.

Maka sampel dalam penelitian ini yaitu 30 UMKM yang ada di Kecamatan Rappocini Kota Makassar yang memenuhi kriteria penelitian hal ini, alasan dalam memilih 30 sampel yaitu tidak semua UMKM bersedia berpartisipasi dalam penelitian karena berbagai alasan, seperti kesibukan mereka dalam operasional bisnis atau kurangnya pemahaman terhadap pentingnya penelitian. Beberapa pelaku usaha mungkin juga tidak nyaman memberikan informasi terkait keuangan atau strategi bisnis mereka, sehingga hanya dapat mencapai 30 UMKM.

2.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Sedangkan cara pengukuran adalah cara di mana variabel dapat diukur dan ditentukan karakteristiknya (Djollong, 2014).

Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner dipilih dengan alasan lebih efisien dalam hal waktu, energy, biaya penelitian, serta tingkat akurasi yang tinggi.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Pengukuran	Pengukuran Skala
<i>E-commerce (X1)</i>	<i>E-commerce</i> pada penelitian ini yaitu alat pemasaran, penjualan, dan distribusi produk UMKM.	1. Jangkauan 2. Kepuasan pelanggan 3. Alat komunikasi 4. Efisiensi pemasaran 5. Kemudahan pengaksesan	Likert
<i>E-payment (X2)</i>	<i>E-payment</i> pada penelitian ini yaitu sebagai metode pembayaran digital untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> pada UMKM.	1. Kemudahan transaksi 2. Jangkauan pembayaran 3. Keamanan transaksi	Likert
<i>Penjualan (Y)</i>	<i>Kenaikan nilai dan volume penjualan yang dialami UMKM setelah menggunakan e-commerce dan e-payment.</i>	1. Volume penjualan 2. Frekuensi transaksi 3. Pendapatan dari penjualan	Likert

2.5 Metode Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh, maka penelitian ini dilakukan dengan analisis data secara kuantitatif, data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penentuan teknik statistik ini didasarkan oleh dua faktor yaitu tujuan penelitian dan data yang akan dianalisis. Setelah mempersiapkan dan menyusun data-data, selanjutnya adalah menganalisis data dalam rangka menjawab masing-masing pertanyaan dan hipotesis penelitian (Abdullah, 2022). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert, yang terdiri dari lima alternatif jawaban. Skala ini digunakan sebagai alat untuk menilai respon responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan, antara lain dengan *scoring* :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Adapun aplikasi metode analisis yang digunakan yaitu *Microsoft Excel*, dan SPSS.

2.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah sebuah teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul secara langsung, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Maswar, 2017). Sholikhah dalam Martias (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Pada penelitian ini menggunakan skala likert (1-5) yang diolah melalui SPSS untuk mendapatkan gambaran skala terbanyak yang didapatkan dalam penelitian.

2.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian memiliki keabsahan dan kepercayaan yang tinggi. Uji kualitas data meliputi dua komponen utama, yaitu :

1. Uji validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur.

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Darma, 2021). Menurut Darma (2021) kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error). Sedangkan uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Menurut Darma (2021) kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* » tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* « tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2.5.3 Metode Suksesif Interval

Dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4 yaitu: nominal, ordinal, Interval, dan rasio. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut maka salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI (Sartika, 2010).

Data yang digunakan untuk variabel *e-commerce*, *e-payment* dan penjualan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang harus menggunakan data interval. Persyaratan prosedur tersebut harus mengubah data ordinal kedalam bentuk interval menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI).

Menurut Ningsih & Dukalang (2019) menyatakan metode transformasi method of successive interval, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 5.
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlah secara berurutan untuk setiap nilai.
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
5. Menghitung nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(\frac{\pi^2}{2}\right)}, -\infty < z + \infty$$

6. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori. Dengan rumus :

$$Scale = \frac{Kepadatan\ batas\ bawah - kepadatan\ batas\ atas}{daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$

7. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = scale\ value + |scale\ Valuemin| + 1$$

Pada penelitian ini, peneliti telah merubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan aplikasi tambahan *succ97.xla*.

2.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah pada model regresi linear dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah asumsi-asumsi klasik. Perolehan model regresi dari metode Kuadrat Kecil Biasa (*Ordinary Least Square* / OLS) adalah model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator* / BLUE) (mardiatmoko, 2020). Tujuan dari uji asumsi klasik ialah untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik supaya dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel (variabel dependen dan variabel independen) yang dipakai mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov* jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Priyatno, 2019)

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel tidak orthogonal. Variabel yang orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi sesama variabel independen sama dengan nol (Ghazali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan alwannya VIF. Nilai *cutoff* pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika

nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

2.5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu. Analisa regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisa regresi linear sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen x . analisa ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen $x_1, x_2, \dots, x_k$ terhadap variabel dependen y berdasarkan nilai variabel-variabel independen $x_1, x_2, \dots, x_k$. (Soecahyadi, 2013). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *e-commerce* dan *e-payment* sedangkan variabel dependennya adalah penjualan. Menurut Rahmatullah *et al* (2023) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

a = *Constanta*

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *E-commerce*

X_2 = *E-payment*

E = *Error*

2.5.6 Uji T (Uji Partial)

Menurut (Putri & Amanah, 2017) uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (mengetahui apakah masing – masing variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji t ini adalah.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

2.5.7 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) memengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama - sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat

signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2.5.8 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2), merupakan metode untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Setiap penambahan variabel independen, maka nilai R^2 meningkat, dan hal tersebut tidak mempersulit apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Karena analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R^2* dapat dilihat pada *output Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2.6 Batasan Operasional

1. *Shopeefood* merupakan *platform e-commerce Shopee* yang memudahkan pembeli untuk memesan makanan dan minuman di UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
2. *Grabfood* merupakan *platform e-commerce Grab* yang memudahkan pembeli untuk memesan makanan dan minuman di UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
3. *Gofood* merupakan *platform e-commerce Gojek* yang memudahkan pembeli untuk memesan makanan dan minuman di UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
4. *Shopeepay* merupakan layanan dompet digital dari *Shopee* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara nontunai, termasuk transaksi *offline* dan *online* di UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
5. OVO merupakan layanan dompet digital yang dapat digunakan pada *Grab* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara nontunai, termasuk transaksi *offline* dan *online* di UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
6. *Gopay* merupakan layanan dompet digital dari *Gojek* yang memudahkan UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar dan pembeli untuk berbagai layanan di dalam aplikasi *Gojek*, contohnya *Gofood*.
7. UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dan beroperasi di Kecamatan Rappocini, tidak mencakup UMKM di wilayah lain.
8. Jangkauan pemasaran adalah seberapa luas nilai produk UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar tersebar lebih luas, dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.
9. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

10. Alat komunikasi adalah sarana yang memungkinkan pertukaran informasi dan transaksi antara pelaku UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar dan konsumen. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang mendukung proses jual beli secara online.
11. Efisiensi pemasaran adalah proses mengoptimalkan strategi dan sumber daya yang digunakan dalam proses pemasaran agar dapat mencapai hasil yang maksimal dengan biaya yang minimal.
12. Kemudahan pengaksesan adalah tingkat kenyamanan dan kecepatan di mana UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar dapat mengakses informasi, produk, atau layanan melalui *platform* digital, termasuk kemudahan navigasi situs web atau aplikasi.
13. Kemudahan transaksi adalah proses yang memungkinkan UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar untuk melakukan pembelian atau pembayaran dengan cepat dan efisien.
14. Jangkauan pembayaran adalah kemampuan sistem pembayaran elektronik untuk memperluas akses dan kemudahan transaksi bagi pelaku UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar serta konsumen.
15. Keamanan transaksi adalah perlindungan data dan informasi pribadi UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar selama proses pembayaran.
16. Volume penjualan adalah seberapa banyak produk UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar yang terjual.
17. Frekuensi transaksi adalah seberapa sering transaksi terjadi di UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
18. Jangkauan digital adalah perubahan jangkauan pelanggan UMKM kecamatan Rappocini Kota Makassar.
19. Pendapatan dari penjualan adalah hasil bersih UMKM Kecamatan Rappocini Kota Makassar dari penjualan yang diterima.