

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan kunci penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *E-Commerce*, *Digital Payment*, dan Kinerja UMKM. Sehingga, hasil dari kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 *E-Commerce*

Dilansir dari buku yang berjudul “E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital” (Kusuma et al., 2024 hal.1), *e-commerce* dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Hal ini mencakup berbagai kegiatan, seperti, belanja online, lelang online, dan perbankan online. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *e-commerce*, penulis akan menjelaskan secara rinci sebagai berikut:

2.1.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai defenisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa defenisi *e-commerce* menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut (Harmayani et al., 2020) *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.

Menurut (Akbar Alam, 2020), *e-commerce* adalah :

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*.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual maupun pembeli.

2.1.1.2 Jenis-jenis E-Commerce

Dilansir dalam artikel [gamedia.com](https://www.gamedia.com) (Nandy, 2024), *e-commerce* dapat dibagi menjadi enam kelompok yaitu seperti berikut ini :

1. Business-to-Business (B2B)

Jenis *e-commerce* di mana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Dalam model *e-commerce* ini, pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak. Contohnya adalah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari produsen (*electronic city*).

2. Business-to-Consumer (B2C)

Dalam jenis *e-commerce* ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Aktivitas ini termasuk dalam kategori

membeli sesuatu dari toko online. Contohnya adalah gamedia.com, lazada, dan blibli.

3. Antar Konsumen (C2C)

C2C adalah transaksi online antara dua orang. Contohnya adalah tokopedia, shopee, olx, dan kaskus.

4. *Consumer to Business (C2B)*

E-commerce C2B adalah sistem di mana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Misalnya, desainer grafis menawarkan dan menjual logo ke perusahaan makanan. Contohnya adalah situs web *freelancer*

5. Business-to-Government (B2A)

Model *e-commerce* ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.

6. *Consumer to Government (C2A)*

Jenis *e-commerce* yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-commerce* dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berupa jasa.

2.1.1.3 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

E-commerce memberikan banyak manfaat yang dapat membantu mengatasi dari berbagai keterbatasan. Manfaat tersebut bisa dirasakan oleh pelaku usaha (UMKM) dan konsumen yang membelinya.

A. Kelebihan *E-Commerce* Bagi UMKM

Dilansir dalam artikel kompas.com (ProdjoAdityo, 2024), inilah pentingnya dan keuntungan *e-commerce* bagi UMKM :

1. Fleksibel Waktu dan Tempat

Dengan berbelanja online, pembeli dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi mengenai produk yang ingin dicari dan dapat melakukan transaksi pembelian di mana saja dan kapan saja.

2. Memperluas Akses Pasar

Dengan menggunakan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas akses pasarnya, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain.

3. Penghematan Biaya Operasional

Dibandingkan dengan toko fisik, biaya operasional untuk menjalankan bisnis melalui *e-commerce* jauh lebih murah. UMKM dapat mengurangi biaya sewa tempat, gaji karyawan, hingga biaya operasional lainnya.

Sehingga biaya tersebut dapat dimaksimalkan untuk kebutuhan produksi dan kebutuhan penting lainnya.

4. Kemudahan dalam Bertransaksi

E-commerce akan mempermudah pelanggan melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat penjualan bagi UMKM.

5. Analisis Usaha yang Efektif

UMKM dapat menganalisis perilaku pelanggan, preferensi produk, dan performa penjualan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keputusan bisnis yang akan diambil.

6. Peningkatan Reputasi dan Kepercayaan

Adanya *e-commerce* dapat meningkatkan reputasi bisnis UMKM. Keberadaan fitur-fitur pada *e-commerce* akan memberikan kesan profesional dan transparan, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produkmu.

7. Peningkatan Peluang Pembelian

Ada fitur iklankan produk hingga gratis biaya pengiriman membuat calon pembeli tertarik untuk membeli produk usahamu.

B. Kelebihan *E-Commerce* Bagi Konsumen

Dilansir dalam artikel dropshipaja.com (Iyan, 2023) kelebihan *e-commerce* bagi konsumen yaitu :

1. Kebutuhan Terpenuhi dengan Mudah

E-commerce dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari – harinya tanpa harus pergi ke luar rumah, cukup menggunakan handphone dan platform *e-commerce*.

2. Katalog Produk Lengkap

Dengan *e-commerce*, pelanggan atau masyarakat lebih mudah memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan karena katalog produk yang tersedia lengkap dari penjual di *e-commerce*.

3. Harga Jauh Lebih Murah

Dibandingkan berbelanja di toko fisik atau konvensional, belanja di *Ecommerce* harganya jauh lebih murah, apalagi banyak keuntungan lain seperti diskon, gratis ongkos kirim, cashback dan sistem *paylater*.

4. Bandingkan Produk Lebih Mudah

Pelanggan akan membandingkan harga di toko A,B,C dan lainnya untuk mendapatkan harga yang sesuai tapi dengan produk yang kualitasnya sama, biasanya mencari yang lebih murah.

C. Kekurangan *E-Commerce* bagi UMKM

Selain keuntungan *e-commerce* bagi penjual (UMKM), terdapat kekurangan bagi penjual yang berjualan di *ecommerce*. Berikut ini kekurangan *e-commerce* bagi UMKM (Iyan, 2023) :

1. Terlalu Teknis Bagi Pemula

Toko di *e-commerce* yang dioperasikan secara online membutuhkan keahlian teknis dari si penjual, teknis ini mungkin akan menjadi kendala

bagi penjual pemula yang terbiasa dengan sistem yang manual seperti pencatatan transaksi secara manual.

2. Pembayaran Tertunda

Jika pembeli sudah menerima produk namun belum konfirmasi, pembayaran kamu akan tertunda.

3. Kredibilitas Bergantung Pada Review Pelanggan

Biasanya pelanggan yang puas akan memberi penilaian positif dan bisa meningkatkan kredibilitas toko kamu, sedangkan jika ada atau biasanya akan ada pelanggan yang merasa kurang puas maka respon akan negatif dan akan mempengaruhi kredibilitas.

4. Penipuan

Misalnya ada pelanggan yang mau memesan produk dengan metode pembayaran *Cash on Delivery*, tapi ternyata alamat rumahnya tidak benar alias palsu, karena hal tersebut bisa merugikan penjual.

5. Persaingan Ketat

Dengan berjualan di *e-commerce*, penjual harus siap dengan adanya persaingan ketat, karena yang berjualan di platform ini sangat banyak dengan produk yang serupa juga ada.

D. Kekurangan *E-Commerce* bagi Konsumen

Walaupun keuntungan *e-commerce* bagi masyarakat banyak memberikan kemudahan, ternyata adapula kerugian *e-commerce* bagi konsumen (Iyan, 2023), yaitu :

1. Rawan Penipuan Online

Dengan mudahnya transaksi, pembeli yang melakukan transaksi di *ecommerce* masih rawan penipuan online, misalnya saja ada yang membeli produk A dengan harga ratusan ribu, tapi ketika sampai di rumah produknya diganti dengan produk yang harganya jauh lebih murah.

2. Maraknya Pencurian Data Pribadi.

Beberapa orang yang masih ragu untuk berbelanja secara online walaupun diberikan kemudahan transaksi yang nyaman, karena informasi terkait nama, no hp hingga alamat rumah bisa terungkap dan ada di database pelanggan, dimana bisa saja disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab hingga menyebabkan kerugian yang besar.

2.1.1.4 Indikator *E-Commerce*

Menurut (Prasetyo, 2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yaitu:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara rencana dan realisasinya.

2. Reputasi (*Reputation*)

Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha.

c. Pemasaran (*Market*)

Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut.

d. 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.

2.1.2 *Digital Payment*

Dilansir dari buku yang berjudul “Financial Technology 4.0 Indonesia Perspective 2023” (Aditya Wardhana et al., 2023 hal.113), *e-payment* adalah proses mentransfer uang atau dana secara elektronik antara dua pihak, seperti bank, bisnis, pemerintah dan konsumen individu guna menerima barang atau jasa.

2.1.2.1 Pengertian *Digital Payment*

Pengertian *digital payment* menurut para ahli memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa definisi *digital payment* menurut beberapa ahli :

Menurut (Dinata Dian, 2019) *digital payment* adalah :

Pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inialisasi melalui alat pembayaran elektronik.

Menurut (Saputra, 2019) *digital payment* adalah :

Digital payment atau disebut sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms banking, internet banking, mobile banking dan dompet elektronik. Seluruh kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yaitu ponsel pintar.

Berdasarkan penjelasan di atas, *digital payment* merupakan pembayaran yang dilakukan secara elektronik seperti sms banking, internet banking, mobile banking, dan dompet elektronik.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Digital Payment* di Indonesia

Ada banyak jenis sistem pembayaran digital yang tersedia, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa jenis sistem pembayaran digital di era digital yang umum digunakan menurut (Doni Darmawan, 2023):

1. E-wallet

E-wallet atau dompet digital adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dalam bentuk digital. Contoh e-wallet adalah OVO, GoPay, DANA, dan sebagainya.

2. Mobile Payment

Mobile payment adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan smartphone.

3. Card Payment

Card payment adalah sistem pembayaran digital yang menggunakan kartu kredit atau debit untuk melakukan transaksi keuangan.

4. Virtual Account

Virtual account adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui rekening virtual.

5. QR Code Payment

QR code payment adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan memindai kode QR pada perangkat mereka.

6. Mobile Banking Transfer

Mobile banking transfer adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer uang menggunakan aplikasi perbankan.

2.1.2.3 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Payment*

Dilansir dari artikel logique (Feradhita, 2024) Menggunakan sistem *digital payment* tidak hanya bermanfaat, namun menjadi suatu keharusan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*. Dengan sistem ini, bisnis dapat menerima pembayaran dengan mudah di toko online mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan keuntungan.

A. Kelebihan *Digital Payment*

1. Menghasilkan Lebih Banyak Penjualan

Hal ini memungkinkan untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di berbagai wilayah.

2. Transaksi Menjadi Lebih Efektif dan Efisien

Konsumen dapat membayar produk yang dibeli dari situs *e-commerce* kapan saja dan di mana saja selama perangkat yang mereka gunakan terhubung dengan koneksi internet.

3. Memberikan Kontrol Pengeluaran Untuk Pelanggan

Dapat melihat riwayat transaksi lengkap, termasuk detail pembelian, tanggal, dan jumlah yang dibayarkan.

4. Fleksibilitas Metode Pembayaran

Keberagaman metode pembayaran memungkinkan pengguna untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan sesuai dengan preferensi mereka.

5. Keamanan Transaksi

Beberapa metode pembayaran elektronik juga menggunakan sistem keamanan tambahan, seperti otentikasi dua faktor, untuk melindungi pengguna dari penipuan atau pencurian identitas.

B. Kekurangan *Digital Payment*

1. Kemungkinan Terkena Serangan Hacker

Penting untuk menjaga keamanan secara umum dengan menerapkan praktik keamanan IT yang baik, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, mengenkripsi data sensitif, memperbarui perangkat lunak secara teratur.

2. Kurangnya privasi

Dalam sistem *digital payment*, informasi transaksi seperti data penerima, jumlah dana, dan waktu pembayaran akan disimpan dalam database sistem pembayaran yang digunakan. Hal ini meningkatkan potensi risiko privasi,

karena data sensitif tersebut dapat menjadi target bagi pihak yang tidak berwenang.

3. Membutuhkan Akses Internet

Tanpa koneksi internet, pengguna tidak bisa menggunakan sistem *digital payment*.

4. Adanya Biaya yang Perlu Dibayarkan

Penggunaan *digital payment* dapat melibatkan biaya dan komisi tambahan yang harus dibayarkan oleh penjual atau pembeli. Biaya ini dapat mempengaruhi margin keuntungan penjual atau menambah biaya total bagi pembeli.

2.1.2.4 Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut (Riska, 2019) ada 5 yaitu :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi.

2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance” (suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut).

3. Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan *digital payment*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan intentitas penggunaan layanan *digital payment*.

4. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social Influence menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan mobile payment.

5. Intensitas Penggunaan (*Behavior Intentions*)

Intensitas penggunaan (behavior intentions) mobile payment akibat faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan mobile payment guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

2.1.3 Kinerja UMKM

Dilansir dalam artikel kompas.com (Gischa, 2023) Kinerja adalah suatu prestasi kerja atau hasil kerja seseorang berdasarkan kuantitas dan kualitas yang dicapainya dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diterima.

Definisi UMKM dalam artikel kompas.com (Shaid, 2023) adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga.

2.1.3.1 Pengertian Kinerja UMKM

Pengertian Kinerja UMKM menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa definisi kinerja UMKM menurut beberapa ahli yaitu :

Menurut (Fauziah, 2022) kinerja UMKM merupakan prestasi kerja atau hasil pekerjaan yang memiliki hubungan erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberi kontribusi pada ekonomi.

Menurut (Pramestiningrum, 2020) kinerja UMKM merupakan 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.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh UMKM dalam periode tertentu yang diukur berdasarkan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, serta kontribusinya terhadap ekonomi. Kinerja ini tidak hanya mencerminkan prestasi dalam mencapai target, tetapi juga harus sesuai dengan peran dan tugas yang telah ditetapkan oleh UMKM.

2.1.3.2 Klasifikasi UMKM

Kriteria UMKM 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.

A. Klasifikasi UMKM berdasarkan kriteria terdiri atas :

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan sifat tradisional dan informal, yaitu belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum.

Kekayaan Bersih atau Modal Usaha sebesar paling banyak Rp. 50.000.000, diluar tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya paling besar Rp. 300.000.000 dan memiliki karyawan kurang dari 4 orang.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Kekayaan Bersih atau Modal Usaha lebih dari Rp. 50.000.000 – Rp. 500.000.000, diluar tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya lebih dari Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000 dan memiliki karyawan 5-19 orang.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Kekayaan Bersih atau Modal Usaha Rp. 500.000.000 – Rp. 10.000.000.000, diluar tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya Rp. 2.500.000.000 – Rp. 50.000.000.000 dan memiliki karyawan 20- 99 orang.

B. Klasifikasi UMKM berdasarkan perkembangannya terdiri atas :

Berdasarkan artikel dailysocial.id (Chairunisa, 2022) UMKM dapat diklasifikasikan berdasarkan perkembangannya, yaitu:

1. *Livelihood Activities*

Usaha yang beroperasi di sektor informal, seperti pedagang kaki lima, yang lebih berfokus pada pencarian nafkah.

2. *Micro Enterprise*

Usaha dengan sifat pengrajin namun belum memiliki jiwa kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Usaha yang telah berkembang dengan jiwa entrepreneurship, mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

Usaha yang berkembang pesat dengan jiwa kewirausahaan dan berpotensi menjadi Usaha Besar.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut (Rosad, 2020) terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal. **A. Faktor Internal**

Terdiri Dari:

1. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia berkaitan dengan manajemen sebagai pemicu proses produksi, pengusaha perlu memiliki kemampuan yang dapat di andalkan untuk mengatur dan mengkombinasikan tenaga kerja dan tugasnya yang tepat.

2. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan modal usaha yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

3. 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. Jadi analisis aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi dan layout serta alat-alat yang digunakan.

4. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan UMKM. Pemasaran meliputi segmentasi, target pasar, dan posisi pasar.

B. Faktor Eksternal Terdiri Dari :

1. 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 kepentingan masyarakat.

2. Aspek Sosial Budaya Dan Ekonomi

Dalam kehidupan internal masyarakat, ketika aspek non fisik ini berkaitan dengan perilaku masyarakat yang pada akhirnya berpengaruh dalam kegiatan sehari-hari yang tentunya berdampak pada pola ruang yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut.

2.1.3.4 Indikator Kinerja UMKM

Menurut (Silvia, 2022) indikator kinerja UMKM terdiri dari :

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan modal
3. Pertumbuhan tenaga kerja
4. Pertumbuhan pasar
5. Pertumbuhan laba usaha

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap Kinerja UMKM. Penelitian-penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Ecommerce</i> , Pengetahuan Akuntansi dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM.	<i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. <i>Ecommerce</i> berfungsi sebagai platform digital untuk menjual produk dan berperan	<i>E-Commerce</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai	Memasukkan Pengetahuan Akuntansi sebagai Variabel Independen (X2) dan Sistem Informasi Akuntansi sebagai
	Sintia Maya (2024)	penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar bagi UMKM Kota Batam.	Variabel Independen.	Variabel Independen (X3). Sampel 135 UMKM.
2.	Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi keuangan dan <i>Digital Payment</i> Terhadap Kinerja UMKM Makanan & Minuman di Kota Padang. Gita Mai Rani (2024).	Digital payment memberikan dampak positif pada kinerja UMKM makanan dan minuman di Kota Padang, yang berarti penggunaan pembayaran digital yang baik dan banyak maka akan mempengaruhi kinerja UMKM menjadi lebih baik.	<i>Digital Payment</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai Variabel Independen	Memasukkan Literasi Keuangan sebagai Variabel Independen (X1) dan Inklusi Keuangan sebagai Variabel Independen (X2). Populasi diambil dari UMKM di Kota padang yang menggunakan sistem pembayaran digital 87 sampel.

3.	<p>Pengaruh Financial Technology (Fintech) dan <i>Ecommerce</i> Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Kebumen Perspektif Etika Bisnis Islam.</p> <p>Tyas Gatining Palupi (2023)</p>	<p><i>E-commerce</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.</p>	<p><i>E-Commerce</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai Variabel Dependen.</p>	<p>Financial Technology (Fintech) sebagai Variabel Independen (X1).</p> <p>Populasi diambil di Kecamatan Kebumen yang terdaftar di Disperindag KUKM yang bergerak dibidang home industry produksi dengan sampel 89 UMKM.</p>
4.	<p>Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM</p>	<p><i>E-Commerce</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UMKM pada UMKM di Wilayah Banyuwangi Barat.</p>	<p><i>E-Commerce</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja</p>	<p>Sistem Informasi Akuntansi sebagai Variabel Independen (X1).</p>

	<p>di Wilayah Banyuwangi.</p> <p>Wulan Nur Indahsari (2023)</p>	<p>Keberadaan <i>E-commerce</i> menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.</p>	<p>UMKM sebagai Variabel Dependen.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Wilayah Banyuwangi dengan sampel sebanyak 78 UMKM.</p>
5.	<p>Pengaruh Media Sosial, <i>ECommerce</i> dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah.</p> <p>Rusdi (2022)</p>	<p><i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah, hal ini terjadi karena sebagian besar pelaku UMKM Tenun adalah lulusan SMA yang mana masih kurang memahami tentang pemasaran secara online melalui ecommerce.</p>	<p><i>E-Commerce</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai Variabel Dependen.</p>	<p>Memasukkan Media Sosial dan Website sebagai Variabel Independen.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM Tenun di Lombok Tengah dengan sampel sebanyak 40 UMKM.</p>

6.	<p>The Influence of Financial Literacy and <i>Digital Payment</i> Use Towards MSMEs Performance : (Case Study; IEC UNSRAT).</p> <p>Sheren Rumengan (2024)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.</p>	<p><i>Digital Payment</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai Variabel Independen.</p>	<p>Memasukkan Literasi Keuangan sebagai Variabel Independen (X1).</p> <p>Populasi pada penelitian ini diambil dari UMKM di IEC Unsrat dengan sampel 30 UMKM.</p>
7.	<p>Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Payment</i> dan Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM.</p> <p>Zidni Husnia Fachrunnisa</p>	<p>Penggunaan digital payment tidak berpengaruh signifikan pada kinerja UMKM di Kabupaten Bantul. Hal ini dikarenakan tidak stabilnya koneksi internet, masalah kuota internet, serta biaya. Hal tersebut dapat berpengaruh pada kinerja UMKM menjadi menurun.</p>	<p><i>Digital Payment</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai Variabel Independen</p>	<p>Memasukkan Literasi Keuangan sebagai Variabel Independen (X1) dan Menyusun Laporan Keuangan sebagai Variabel Independen (X3). Populasi penelitian di Kabupaten Bantul dengan sampel 100 UMKM.</p>
8.	<p>Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, <i>E-Commerce</i>, dan Infrastruktur Teknologi Terhadap kinerja UMKM.</p> <p>Linda Fatma Audina (2023).</p>	<p><i>E-commerce</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM di wilayah Demak. Hal ini karena diterapkannya <i>e-commerce</i> dapat mendorong perusahaan dalam mencapai keunggulan bisnis dari persaingan pasar, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha.</p>	<p><i>E-commerce</i> sebagai Variabel Independen dan Kinerja UMKM sebagai Variabel Independen.</p>	<p>Memasukkan Sistem Informasi Akuntansi sebagai Variabel Independen (X1) dan Infrastruktur Teknologi sebagai Variabel Independen (X3).</p>
9.	<p><i>The Effect of E-Commerce on MSME Performance in the Industrial Sector.</i></p> <p>Duwi Agustina (2022).</p>	<p><i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor industri di Kec. Sungailiat dari indikator kegiatan pemasaran secara umum dapat diketahui bahwa <i>e-commerce</i> membantu UMKM untuk memasarkan produknya secara luas, dengan menggunakan marketplace.</p>	<p><i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan kinerja UMKM sebagai variabel independen.</p>	<p>Peneliti hanya menggunakan satu variabel independen yaitu <i>e-commerce</i>. Populasi berada di Kecamatan Sungailiat, Bangka dengan sampel 350 UMKM.</p>

10.	Pengaruh Penerapan <i>E-Commerce</i> dan <i>Human Capital</i> terhadap Kinerja UMKM. Muhammad Ikhsan Mubarak (2022).	Penerapan <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dilihat dari Marketing. <i>Selling, order, dan payment</i> yang diterapkan sudah berjalan dengan baik.	Variabel Independen (x1) <i>E-Commerce</i> dan variabel dependen kinerja UMKM	Memasukkan <i>Human Capital</i> sebagai variabel independen. Populasi yang ditetapkan pemilik dan pengelola UMKM fashion yang terdapat di kabupaten dengan sampel sebanyak 50 UMKM.
-----	---	---	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2021) merupakan konsep bagaimana menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung. Penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk mengetahui Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap Kinerja UMKM.

2.3.1 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kinerja UMKM

Menurut (Tirtayanti, 2022) *e-commerce* dinilai sebagai sesuatu yang dipakai dalam pengaplikasian teknologi yang telah melakukan perkembangan dalam pemasaran produk-produk yang dilakukan kegiatan pemasaran ke semua daerah wilayah. Sebuah usaha bisa menggapai keunggulan performa dan persaingan bila mempunyai potensi yang bernilai. Jika pelaku usaha mempunyai pengetahuan terhadap perkembangan teknologi dan dapat memanfaatkan penggunaan *ecommerce* dalam menjalankan usahanya baik dalam penjualan maupun pemasaran maka akan dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan usaha sehingga berpengaruh terhadap kinerja. Perolehan hasil dari melaksanakan kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh (Tirtayanti, 2022) mengungkapkan

bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Jembrana.

Menurut (Hanny et al., 2020) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sarana atau media bagi UMKM untuk menyalurkan usahanya agar dapat dikenal oleh seluruh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat terhadap keberlangsungan UMKM untuk meningkatkan perkembangan usahanya sehingga berpengaruh terhadap kinerja.

Kehadiran *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. *E-commerce* sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi memberikan banyak perubahan, menurunkan biaya, mempermudah promosi, peluang dalam memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha (Putrie, 2024).

Menurut (Haikal, 2022) pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis salah satunya *e-commerce* 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 maka kinerja UMKM mengalami peningkatan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Sintia Maya, 2024) menemukan bahwa *ecommerce* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Penelitian lain dari (Indahsari, 2023) dengan judul Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan *ECommerce* terhadap Kinerja UMKM di Wilayah Banyuwangi, membuktikan bahwa

E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UMKM dan (Herti, 2023) membuktikan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM.

Dari uraian diatas, menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kinerja UMKM yaitu memerlukan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dalam suatu usaha dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas akses pemasaran.

2.3.2 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Kinerja UMKM

Digital payment adalah metode pembayaran secara daring dimana mengharuskan pemakai menggunakan software jaringan dan akun virtual yang mengubah uang tunai sebagai metode pembayaran tanpa uang tunai melalui banyak pilihan perangkat komunikasi dan sistem pembayaran tanpa uang tunai (Musthofa, 2020). Sementara itu, pembayaran digital juga mempengaruhi kinerja UMKM, yang menjelaskan jika pembayaran digital digunakan jumlah yang banyak atau lebih bermacam-macam maka akan berdampak positif kepada kinerja UMKM (Taufiq Pabulo, 2023). Temuan ini didukung dengan penjelasan bahwa mengadopsi sistem

pembayaran digital membawa banyak manfaat, termasuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi dalam transaksi.

Menurut (Abidin, 2024) pembayaran digital merupakan inovasi teknologi yang membuka peluang baru menuju masyarakat tanpa uang tunai, menawarkan kenyamanan dan keamanan lebih dalam bertransaksi. Pembayaran digital adalah metode transaksi keuangan melalui platform elektronik. Memanfaatkan teknologi dapat mempermudah seseorang atau pelaku usaha dalam menjalankan usahanya yang dimana baik untuk meningkatkan kinerja usaha mereka jauh lebih berkembang dari sebelumnya.

Menjalankan kegiatan operasionalnya, *digital payment* memberikan kemudahan dalam pelayanan. Masyarakat dapat mengakses hanya melalui smartphone maupun media PC. *Digital payment* memanfaatkan media aplikasi dan website dalam pelayanannya. Kemudahan layanan *digital payment* menjadi potensi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja menjadi lebih berkembang dan mempermudah transaksi (Nuzulya Pahlawi et al., 2024).

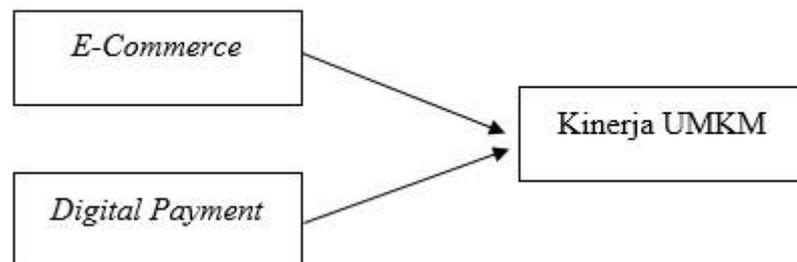
Digital payment memainkan peran penting sebagai faktor yang mendorong kinerja UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian (Kwabena et al., 2019). Penelitian tersebut menyimpulkan kinerja UMKM sangat bergantung terhadap kemampuan mereka dalam menerima dan melakukan pembayaran secara digital serta berdampak signifikan pada kelangsungan bisnis yang dijalankan. UMKM yang mampu menerapkan teknologi ke dalam usahanya merupakan UMKM yang mampu bersaing di dunia bisnis (Pangesti & Adyaksana, 2021).

Hal ini didukung oleh penelitian (Gita Rani, 2024) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi keuangan dan *Digital Payment* terhadap Kinerja UMKM Makanan & Minuman di Kota Padang, membuktikan bahwa *Digital payment* memberikan dampak positif pada kinerja UMKM dan (Sheren Rumengan, 2024) membuktikan bahwa penggunaan pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Dari uraian diatas, menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kinerja UMKM yaitu memerlukan *digital payment* . Penggunaan *digital payment* dalam suatu usaha akan mempermudah dan mempercepat transaksi sehingga dapat mempengaruhi kinerja UMKM menjadi lebih baik.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hubungan antar variabel berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang digunakan :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Kata Hipotesis berasal dari “Hipo” yang artinya lemah dan “tesis” berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah, karena masih berupa dugaan yang belum teruji kebenarannya.

Menurut (Hardani, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengidentifikasi pengaruh *e-commerce*, *digital payment*, dan kinerja UMKM. Maka hipotesis yang dibentuk ialah :

H1 : Terdapat Pengaruh *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM.

H2 : Terdapat Pengaruh *Digital Payment* terhadap Kinerja UMKM.