

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, dimana peneliti menguji pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji hipotesis. Variabel independen diwakili oleh *E-Commerce* dan *Digital Payment*, variabel dependen diwakili dengan Kinerja UMKM. Strategi pengumpulan data mrnggunakan metode survei. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan responden pada UMKM sektor kuliner. Pendekatan statistik secara deskriptif dan verifikatif digunakan untuk menganalisis data yang didapat dengan pendekatan SEM-PLS dalam menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *e-commerce* dan *digital payment* terhadap kinerja UMKM. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa variabel yang harus ditentukan dengan jelas sebelum pengumpulan data dimulai. Berdasarkan pernyataan (Sugiyono, 2021) variabel penelitian pada intinya adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian diambil kesimpulan.

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut akan dijelaskan mengenai definisi masing-masing variabel tersebut :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2021). Terdapat dua variabel bebas (X) dalam penelitian ini, yaitu :

a. *E-Commerce* (X_1)

Menurut (Harmayani et al., 2020) *e-commerce* merupakan:

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.

b. *Digital Payment* (X_2)

Menurut (Dinata Dian Houston, 2019) *digital payment* merupakan:

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

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Variabel terikat (Y) penelitian ini yaitu kinerja UMKM.

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.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel digunakan untuk menguraikan variabel yang diteliti, termasuk konsep, indikator, dan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian. Indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Untuk lebih jelasnya, operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala	No. Item
<i>E-Commerce (X₁)</i> <i>E-Commerce</i> adalah Penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. (Harmayani et al., 2020)	Efesiensi biaya pengeluaran	1) Saya memanfaatkan promosi dari platform <i>ecommerce</i> untuk mengurangi biaya pengadaan barang.	Ordinal	1
	Reputasi	1) Saya menerima ulasan positif dari pelanggan melalui platform <i>ecommerce</i> . 2) Saya berinteraksi dengan pelanggan untuk menanggapi keluhan di platform <i>e-commerce</i> .	Ordinal	2-3
	Pemasaran	1) Saya menggunakan fitur promosi di <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan penjualan.	Ordinal	4-5

Konsep Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala	No. Item
		2) Saya memberikan voucher diskon agar menjadi daya tarik pelanggan.		
	Kemudahan dalam berbisnis online	1) Saya menerima pesanan dari pelanggan secara otomatis melalui <i>e-commerce</i> . 2) Saya menggunakan fitur analisis penjualan di <i>ecommerce</i> untuk memantau perkembangan bisnis.	Ordinal	6-7
Digital Payment (X₂) <i>Digital payment</i> adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. (Dinata Dian, 2019)	Pesepsi kemudahan penggunaan	1) Apakah anda merasa mudah menggunakan <i>digital payment</i> untuk transaksi bisnis. 2) Apakah anda merasa mudah memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi <i>digital payment</i> .	Ordinal	8-9
	Persepsi manfaat	1) Apakah anda merasa mudah melihat manfaat penggunaan <i>digital payment</i> dalam mempercepat transaksi. 2) Apakah anda merasa mudah dalam mencatat transaksi melalui <i>digital payment</i> .	Ordinal	10-11
	Persepsi kredibilitas	1) Apakah anda merasa mudah mendapatkan informasi terkait keamanan dari penyedia <i>digital payment</i> .	Ordinal	12
	Pengaruh sosial	1) Apakah anda merasa mudah mengikuti perkembangan <i>digital payment</i> karena pengaruh sosial.	Ordinal	13
	Intensitas Penggunaan	1) Apakah anda merasa mudah mengintegrasikan <i>digital payment</i> dengan platform penjualan yang anda gunakan.	Ordinal	14

Konsep Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala	No. Item
Kinerja UMKM (Y) Kinerja UMKM merupakan prestasi kerja atau hasil pekerjaan yang memiliki hubungan erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberi kontribusi pada ekonomi. (Fauziah, 2022).	Pertumbuhan penjualan	1) Bagaimana dampak <i>ecommerce</i> terhadap pertumbuhan penjualan. 2) Bagaimana dampak <i>digital payment</i> terhadap pertumbuhan penjualan.	Ordinal	15-16
	Pertumbuhan modal	1) Bagaimana kontribusi <i>ecommerce</i> terhadap pertumbuhan modal anda. 2) Bagaimana kontribusi <i>digital payment</i> terhadap pertumbuhan modal anda.	Ordinal	17-18
	Pertumbuhan tenaga kerja	1) Bagaimana pertumbuhan tenaga kerja anda setelah penjualan melalui <i>ecommerce</i> . 2) Bagaimana pertumbuhan tenaga kerja anda setelah bertransaksi melalui <i>digital payment</i> .	Ordinal	19-20
	Pertumbuhan pasar	1) Bagaimana peran <i>ecommerce</i> dalam memperluas pasar usaha anda.	Ordinal	21
	Pertumbuhan laba usaha	1) Bagaimana pengaruh <i>ecommerce</i> terhadap peningkatan laba usaha anda. 2) Bagaimana pengaruh <i>digital payment</i> dalam pertumbuhan laba usaha anda.	Ordinal	22-23

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti agar masalah dapat diselesaikan. Populasi adalah objek dalam penelitian, dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk

mempermudah pengolahan data, bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu akan diambil dan disebut sebagai sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini pada UMKM Kuliner di Wilayah Tamansari yang diperoleh dari Kelurahan Tamansari Kota Bandung tahun 2024. Unit analisis penelitian ini adalah UMKM Kuliner.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Sampel dari penelitian ini mengacu pada buku “*A Primer on partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) third edition*” yaitu:

“The minimum sample size should be 10 times the maximum number of arrowheads pointing at a latent variable anywhere in the PLS path model”
(Joseph F. Hair, 2021 hal.25).

(“Jumlah sampel minimum harus 10 kali dari jumlah maksimum anak panah yang mengarah ke variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS”).

Dengan mengacu pada pernyataan tersebut, peneliti menggunakan sampel, 10 kali dari jumlah maksimum anak panah yang mengarah ke variabel laten sebanyak 10 □

2 = 20. Maka dari itu minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2021) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu :

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2021) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada UMKM sektor kuliner di Wilayah Tamansari Kota Bandung

b. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti. Peneliti melakukan tanya jawab kepada UMKM sektor kuliner di Wilayah Tamansari Kota Bandung.

c. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2021) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti membagikan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

2. Penelitian Kepustakaan

Studi literatur adalah upaya untuk memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan teori-teori dan masalah serta variabel yang sedang diteliti. Studi kepustakaan melibatkan pengumpulan data sekunder yang bisa diperoleh dari jurnal, internet, dan buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teknik analisis data varian SEM (Structure Equation Modeling) dengan pertimbangan yang diambil dari Hair et al (Yamin, 2009) yang menyatakan bahwa penggunaan model ini merupakan kombinasi dari path analyst dan faktor analisis. Varian SEM yang banyak digunakan adalah PLS (Partial Least Square) (Hair et al., 2019). Metode ini sesuai untuk model prediksi yang hanya mengukur pengaruh kausalitas pada tingkat variabel laten (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Dalam penelitian ini, terdiri dari konstruk yang dibentuk oleh indikator reflektif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana kinerja UMKM sektor kuliner terhadap variabel *e-commerce* (X_1), *digital payment* (X_2), dan kinerja UMKM (Y). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2021) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif serta mempunyai skor masing-masing yaitu antara 1-5.

Selanjutnya dicari rata-rata setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval dengan menggunakan rumus sebagaimana berikut ini:

1. Menentukan skor tertinggi dan terendah kuesioner dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1.
 - a. Presentasi nilai tertinggi adalah 5 dibagi dengan skor ideal (5).

$$\text{Nilai tertinggi} = 5/5 \times 100\% = 100\%$$
 - b. Nilai terendah adalah 1 dari yang di harapkan skor ideal (5)

$$\text{Nilai terendah} = 1/5 \times 100\% = 20\%$$
2. Menentukan Range
 - a. Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$= 100\% - 20\%$$

$$= 80\%$$

3. Menentukan Interval Kriteria

$$\frac{\text{Nilai Range}}{\text{Nilai Interval}} = \frac{80\%}{5} = 16\%$$

Maka diperoleh kriteria variabel *E-Commerce* (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria *E-Commerce* (X_1)

Nilai Interval	Kriteria
84% - 100%	Selalu
68% - 83,9%	Sering
52% - 67,9%	Kadang-kadang
36% - 51,9%	Jarang
20% - 35,9%	Tidak Pernah

Maka diperoleh kriteria variabel *Digital Payment* (X_2) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kriteria *Digital Payment*

Nilai Interval	Kriteria
84% - 100%	Sangat Mudah
68% - 83,9%	Mudah
52% - 67,9%	Cukup Mudah
36% - 51,9%	Tidak Mudah
20% - 35,9%	Sangat Tidak Mudah

Maka diperoleh kriteria variabel Kinerja UMKM (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Kriteria Kinerja UMKM

Nilai Interval	Kriteria
84% - 100%	Sangat Meningkatkan
68% - 83,9%	Meningkat
52% - 67,9%	Cukup Meningkatkan
36% - 51,9%	Tidak Meningkatkan
20% - 35,9%	Sangat Tidak Meningkatkan

3.5.2 Analisis Verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2021) metode verifikatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menganalisis :

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM
2. Apakah *Digital Payment* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Data yang akan diuji pada satu set analisis diagnostik terakhir yang menilai tingkat generalisasi dengan menggunakan metode validasi yang tersedia (Hair et al., 2020). Model yang digunakan akan diarahkan untuk menunjukkan generalisasi hasil terhadap total populasi melalui uji validasi. Analisis diagnostik hasil validasi ini menambah sedikit interpretasi hasil tetapi dapat dilihat sebagai “jaminan” bahwa data dapat digeneralisasikan untuk populasi (Jr. et al., 2018).

Pada penelitian ini, uji validitas dihitung dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *PLS – SEM*. *Pearson Product Moment* adalah untuk menguji atau menganalisis korelasi atau hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang mana data dari keduanya berbentuk interval atau rasio.

Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1896 dan fungsi dari korelasi ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur indikator dari suatu variabel atau konstruk yang tertuang dalam kuesioner. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara *One Shot* kemudian hasilnya dibandingkan dengan instrument lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0.6 - 0.7$ dalam ukuran berkisar 0 sampai 1 (Jr. et al., 2018). Sehingga pernyataan yang terdapat dalam angket kuisisioner dapat dinyatakan handal / reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Analisis Data

Teknik analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari dua sub model yaitu model structural (*Structural model*) atau sering disebut juga *inner model*, dan model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut juga *outer model*, Menggambarkan konstruk diagram jalur, mengkonversi gambar ke dalam persamaan, dan Uji hipotesis teori.

a. Rancangan Model Pengukuran

Sesuai dengan uraian pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *e-commerce* dan *digital payment* terhadap kinerja UMKM. Pada tahap ini akan diuraikan model pengukuran untuk masingmasing variabel dan keterkaitan antar variabel pada model structural.

b. Rancangan Model Struktural

Rancangan model struktural menggambarkan kausalitas antar variabel laten.

1. Inner Model

Hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* digambarkan dengan *innermodel*. Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah:

- a. *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM
- b. *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2. Outer Model

Outer Model dispesifikasikan dengan mempertimbangkan apakah orientasi hubungannya reflektif atau normatif dengan berdasarkan operasionalisasi variabel.

- a. *Composite Reliability*,

Ukuran yang dapat menggambarkan suatu estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi antar indikator yang diobservasi nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 merupakan batasan indikator yang memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2020).

- b. *Indikator Reliability* (R^2)

Jika R^2 suatu indikator yang tidak kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap reliabel (Hair et al., 2020).

- c. *Convergent Validity* (AVE = *Average Variance Extracted*)

Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dikatakan bahwa indikator suatu dimensi mempunyai validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2020).

- d. *Discriminant Validity*, Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan nilai *cross loading* (Hair et al., 2020).

3.5.4 Menggambarkan Konstruksi Diagram Jalur

Dalam mengkonstruksi diagram jalur, model struktural dan model pengukuran digabung dalam satu diagram yang sering disebut dengan diagram jalur full model. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu :

1. *Weight Estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variable laten.
2. Mencerminkan estimasi jalur yang menghubungkan variable laten dan antar variable laten dan indikatornya
3. Means dan lokasi parameter untuk indikator dan variable laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. “Tahap pertama menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi ((Ghozali, 2006:19)).

3.5.5 Uji Hipotesis SEM-PLS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi (sig) dengan tingkat kesalahan (α) = 5% atau 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil daripada α ($\text{sig} < \alpha$), maka hipotesis diterima. menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Apabila nilai sig lebih besar daripada α ($\text{sig} > \alpha$), maka hipotesis ditolak (Hair et al., 2019). Menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:162).

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup maupun terbuka. Tujuan dilakukannya penyusunan kuesioner ini agar peneliti bisa mengetahui variabel-variabel apa saja yang penting menurut responden.

Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti ini merupakan kuesioner tertutup yaitu jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Kemudian kuesioner dibagikan kepada UMKM sektor kuliner Wilayah Tamansari Kota Bandung. Kuesioner ini memuat pertanyaan berdasarkan indikator sebagaimana yang telah tercantum dalam operasional variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Tamansari Kota Bandung

Tamansari adalah salah sebuah jalan atau daerah yang berada di kota Bandung. Daerah ini cukup dikenal di kalangan masyarakat Bandung dan merupakan salah satu saksi sejarah dari berdirinya kota Bandung. Sejak tahun 1920an, para arsitek yang merancang dan menata kota Bandung memiliki rencana untuk menjadikan sebuah kawasan sebagai kebun terbuka dan juga hutan kota bagi masyarakat umum. Kawasan yang dimaksud adalah kawasan yang diberi nama *Lebak Gede* yang dalam Bahasa Indonesia berarti lembah besar. Lembah ini dilewati oleh Sungai Cikapundung. Di bagian selatan dari sungai ini, para arsitek membangun sebuah taman botani, yang terdiri dari berbagai macam tanaman, dan pepohonan, yang diberi nama *Jubileumpark*. *Jubileumpark* inilah yang menjadi asal muasal daerah Tamansari di kota Bandung. Di dalam Tamansari, dibangun juga sebuah jalan yang menjadi batas selatan dari *Lebak Gede* yang disebut dengan Jalan *Huygenweg*, yang saat ini juga diberi nama Jalan Tamansari. Di jalan ini, dibuat juga kebun binatang, yang pada saat ini menjadi Kebun Binatang Bandung. Kekhasan dari Tamansari Bandung adalah memiliki koleksi bunga raksasa yang cukup langka yakni *Amorphallus titanium*. Saat ini, Jalan Tamansari dikenal karena adanya Kebun Binatang Bandung, hutan kota Bandung Babakan Siliwangi yang merupakan nama baru dari *Lebak Gede*, dan menjadi lokasi dari Institut Teknologi

Bandung. Dilansir dalam web BPS (Badan Pusat Statistik) Bandung, penduduk Tamansari berjumlah 22.788 jiwa.

4.1.2 Visi dan Misi Kelurahan Tamansari Kota Bandung

Visi

“Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis”.

Misi :

1. Membangun masyarakat yang humanis, agamis, dan berdaya saing
2. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang melayani efektif, efisien, dan bersih
3. Membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan.
4. Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan.
5. Mengembangkan pembiayaan kota yang partisipatif, kolaboratif, dan terintegrasi.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang disampaikan melalui media *google form* dengan memberikan link kuesioner yang didistribusikan melalui *whatsapp* dan disebar langsung kepada responden. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pada UMKM sektor kuliner Kelurahan Tamansari Kota Bandung. Jumlah data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 35 responden.

Berikut diuraikan hasil karakteristik responden yang diperoleh dari sub bagian data responden pada awal kuesioner. Karakteristik responden pada

penelitian ini dikaji berdasarkan empat aspek, yaitu jenis kelamin, usia, lama berjualan di *e-commerce* dan lama berjualan menggunakan *digital payment*.

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	19	54,3%
Perempuan	16	45,7%
Total	35	100%

Sumber data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak adalah Laki-laki sebanyak 19 (54,3%) responden dan Perempuan sebanyak 16 (45,7%) responden. Menurut responden, dengan berbisnis memungkinkan mereka mengambil peran sebagai pemimpin tanpa terikat aturan perusahaan. Mereka merasa perlu memiliki kendali lebih atas keuangan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sektor Tamansari kuliner kota Bandung yang paling banyak berpartisipasi dalam mengisi kuesioner adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, karakteristik responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	3	8,6%
25 – 30 tahun	6	17,1%
30 – 35 tahun	21	60%

> 40 tahun	5	14,3%
Total	35	100%

Sumber data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak berusia 30 – 35 sebanyak 21 (60%) responden. Menurut responden, dikarenakan bekerja di perusahaan atau bekerja kepada orang lain waktunya tidak fleksibel. Berbisnis memungkinkan mengatur jadwal kerja sesuai kebutuhan antara kebutuhan pribadi atau keluarga. Pada usia tersebut ingin mengembangkan penghasilan dengan waktu yang tak terbatas melalui bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung yang paling banyak berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berusia 30 – 35.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan di *ECommerce*

Berdasarkan lama berjualan di *e-commerce*, karakteristik responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 Lama Berjualan di *E-Commerce* Responden

Lama Berjualan di <i>E-Commerce</i>	Jumlah	Persentase
< 3 tahun	25	71,4%
3 – 5 tahun	6	17,1%
> 5 tahun	4	11,4%
Total	35	100%

Sumber data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden, mayoritas yang berjualan di *e-commerce* sebesar 71,4% (25 orang) dengan lama berjualan <3 tahun. Menurut responden, mereka baru ingin menguji peluang bisnis di *platform e-commerce* untuk melihat apakah produk mereka diminati di pasar

online. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berjualan di *ecommerce* berada dikurun waktu <3 tahun.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Berjualan Menggunakan *Digital Payment*

Berdasarkan lama berjualan menggunakan *digital payment*, karakteristik responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4 Lama Berjualan Menggunakan *Digital Payment* Responden

Lama Berjualan di <i>E-Commerce</i>	Jumlah	Persentase
< 3 tahun	25	71,4%
3 – 5 tahun	6	17,1%
> 5 tahun	4	11,4%
Total	35	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden, mayoritas yang berjualan menggunakan *digital payment* sebesar 40% (14 orang) dengan lama penggunaan <3 tahun. Menurut responden, akses ke teknologi *digital payment* semakin mudah dan merata diberbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berjualan menggunakan *digital payment* berada dikurun waktu <3 tahun.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masingmasing variabel.

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

84% - 100% = Selalu/Sangat Mudah/Sangat Meningkatkan.

68% - 83,9% = Sering/Mudah/Meningkat.

52% - 67,9% = Kadang-kadang/Cukup Mudah/Cukup Meningkatkan.

36% - 51,9% = Jarang/Tidak Mudah/Tidak Meningkatkan.

20% - 35,9% = Tidak Pernah/Sangat Tidak Mudah/Sangat Tidak Meningkatkan.

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *E-Commerce*

UMKM Sektor Kuliner di Wilayah Tamansari Kota Bandung

E-Commerce diukur menggunakan 4 indikator dan dioperasionisasikan menjadi 7 pertanyaan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 35 responden untuk mengetahui gambaran variabel *e-commerce*. Hasil penelitian terkait indikator-indikator *e-commerce* lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai efisiensi biaya pengeluaran pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Efisiensi Biaya Pengeluaran

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		Sl	Sr	KK	J	TP
		5	4	3	2	1

1.	Saya memanfaatkan promosi dari platform <i>e-commerce</i> untuk mengurangi biaya pengadaan barang.	2	15	10	5	3
		5,7%	42,9%	28,6%	14,3%	8,6%
Rata-rata		5,7%	42,9%	28,6%	14,3%	8,6%

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.5 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *ecommerce* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam efisiensi biaya pengeluaran. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Selalu (Sl)” dengan persentase sebesar 5,7%, “Sering (Sr)” sebesar 42,9%, “Kadang-kadang (KK)” sebesar 28,6%, “Jarang (J)” sebesar 14,3% dan “Tidak Pernah (TP)” sebesar 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung sering memanfaatkan promosi dari platform *e-commerce* untuk mengurangi biaya pengadaan barang dalam mendukung efisiensi biaya pengeluaran. Adapula 3 responden yang tidak memanfaatkan promosi di *e-commerce* dikarenakan tidak bisa menggunakannya.

2. Reputasi

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai reputasi pada UMKM

Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Reputasi

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		Sl	Sr	KK	J	TP
		5	4	3	2	1
1.	Saya menerima ulasan positif dari pelanggan melalui platform <i>ecommerce</i> .	16	18	1	0	0
		45,7%	51,4%	2,9%	0	0
2.	Saya berinteraksi dengan pelanggan untuk menanggapi keluhan di platform <i>e-commerce</i> .	16	15	1	3	0
		45,7%	42,9%	2,9%	8,6%	0
Rata-rata		45,7%	47,15%	2,9%	8,6%	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.6 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *ecommerce* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam reputasi. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Selalu (Sl)” dengan persentase sebesar 45,7%, “Sering (Sr)” sebesar 47,15%, “Kadang-kadang (KK)” sebesar 2,9%, dan “Jarang (J)” sebesar 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung sering menerima ulasan positif dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menanggapi keluhan di platform *e-commerce* dalam mendukung reputasi.

3. Pemasaran

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pemasaran

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		Sl	Sr	KK	J	TP
		5	4	3	2	1
1.	Saya menggunakan fitur promosi di <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan penjualan.	11	16	7	1	0
		31,4%	45,7%	20,5%	2,9%	0
2.	Saya memberikan voucher diskon agar menjadi daya tarik pelanggan.	7	10	16	1	1
		20%	28,6%	45,7%	2,9%	2,9%
Rata-rata		25,7%	37,15%	32,85%	2,9%	2,9%

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.7 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *ecommerce* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pemasaran.

Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Selalu (Sl)” dengan persentase sebesar 25,7%, “Sering (Sr)” sebesar 37,15%, “Kadang-kadang (KK)” sebesar 32,85%, “Jarang (J)” sebesar 2,9% dan “Tidak Pernah (TP)” sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung sering menggunakan fitur promosi di *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan memberikan voucher diskon agar menjadi daya tarik pelanggan dalam mendukung pemasaran. Adapula satu responden yang tidak pernah memberikan voucher diskon dikarenakan tidak ada modal lebih untuk digunakan.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai kemudahan dalam berbisnis online pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Kemudahan Dalam Berbisnis Online

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		Sl	Sr	KK	J	TP
		5	4	3	2	1
1.	Saya menerima pesanan dari pelanggan secara otomatis melalui <i>e-commerce</i> .	19	7	6	2	2
		54,3%	20%	17,1%	5,7%	2,9%
2.	Saya menggunakan fitur analisis penjualan di <i>e-commerce</i> untuk memantau perkembangan bisnis.	9	15	8	0	3
		25,7%	42,9%	22,9%	0	8,6%
Rata-rata		40%	31,45%	20%	0	5,75%

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.8 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *ecommerce* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pemasaran.

Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Selalu (Sl)” dengan persentase sebesar 40%, “Sering (Sr)” sebesar 31,45%, “Kadang-kadang (KK)” sebesar 20%, dan “Tidak Pernah (TP)” sebesar 5,75%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung selalu menerima pesanan di *e-commerce* dan menggunakan fitur analisis penjualan di *ecommerce* dalam mendukung kemudahan dalam berbisnis online. Adapula 2 responden yang tidak menerima pesanan secara otomatis di *e-commerce* dikarenakan baru memulai berjualan di *e-commerce*.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Digital Payment*

UMKM Sektor Kuliner di Wilayah Tamansari Kota Bandung

Digital payment diukur menggunakan 5 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 7 pertanyaan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 35 responden untuk mengetahui gambaran variabel *digital payment*. Hasil penelitian terkait indikator-indikator *digital payment* lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SM	M	CM	TM	STM
		5	4	3	2	1
1.	Apakah anda merasa mudah menggunakan <i>digital payment</i> untuk transaksi bisnis.	23	7	5	0	0
		65,7%	20%	14,35	0	0

2.	Apakah anda merasa mudah memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi <i>digital payment</i> .	14	16	5	0	0
		40%	45,7%	14,35	0	0
Rata-rata		52,85%	32,85%	14,3%	0	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.9 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *digital payment* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam persepsi kemudahan penggunaan. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Mudah (SM)” dengan persentase sebesar 52,85%, “Mudah (M)” sebesar 32,85% dan “Cukup Mudah (CM)” sebesar 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung sangat mudah menggunakan *digital payment* untuk transaksi bisnis dan sangat mudah memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *digital payment*. dalam mendukung persepsi kemudahan penggunaan.

2. Persepsi Manfaat

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai persepsi manfaat pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Persepsi Manfaat

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SM	M	CM	TM	STM
		5	4	3	2	1
1.	Apakah anda merasa mudah melihat manfaat penggunaan <i>digital payment</i> dalam mempercepat transaksi.	21	9	5	0	0
		60%	25,7%	14,35	0	0
2.	Apakah anda merasa mudah dalam mencatat transaksi melalui <i>digital payment</i> .	12	14	9	0	0
		34,3%	40%	25,7%	0	0
Rata-rata		47,15%	32,85%	20%	0	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.10 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *digital payment* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam persepsi manfaat. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Mudah (SM)” dengan persentase sebesar 47,15%, “Mudah (M)” sebesar 32,85% dan “Cukup Mudah (CM)” sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung sangat mudah melihat manfaat penggunaan *digital payment* dalam mempercepat transaksi dan sangat mudah dalam mencatat transaksi melalui *digital payment* dalam mendukung persepsi manfaat.

3. Persepsi Kredibilitas

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai persepsi kredibilitas pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Persepsi Kredibilitas

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SM	M	CM	TM	STM
		5	4	3	2	1
1.	Apakah anda merasa mudah mendapatkan informasi terkait keamanan dari penyedia <i>digital payment</i> .	8	14	13	0	0
		22,9%	40%	37,1%	0	0
Rata-rata		22,9%	40%	37,1%	0	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.11 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *digital payment* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam persepsi kredibilitas. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban

“Sangat Mudah (SM)” dengan persentase sebesar 22,9%, “Mudah (M)” sebesar 40% dan “Cukup Mudah (CM)” sebesar 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung mudah mendapatkan informasi terkait keamanan dari penyedia *digital payment* dalam mendukung persepsi kredibilitas.

4. Pengaruh Sosial

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pengaruh sosial pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Persepsi Pengaruh Sosial

		Frekuensi (n) / Persentase (%)				
No	Pertanyaan	SM	M	CM	TM	STM
		5	4	3	2	1
1.	Apakah anda merasa mudah mengikuti perkembangan <i>digital payment</i> karena pengaruh sosial.	10	18	6	1	0
		28,6%	51,4%	17,1%	2,95	0
Rata-rata		28,6%	51,4%	17,15	2,9%	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.12 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *digital payment* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pengaruh sosial. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Mudah (SM)” dengan persentase sebesar 28,6%, “Mudah (M)” sebesar 51,4%, “Cukup Mudah (CM)” sebesar 17,1% dan “Tidak Mudah (TM)” sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung mudah mengikuti perkembangan *digital payment* karena pengaruh sosial dalam mendukung pengaruh sosial. Adapula satu responden merasa tidak mudah dalam mengikuti perkembangan *digital payment* karena pengaruh

sosial karena merasa transaksi menggunakan pembayaran tunai masih bisa berjalan dengan lancar.

5. Intensitas Penggunaan

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai integritas penggunaan pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Intensitas Penggunaan

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SM	M	CM	TM	STM
		5	4	3	2	1
1.	Apakah anda merasa mudah mengintegrasikan <i>digital payment</i> dengan platform penjualan yang anda gunakan.	8	20	7	0	0
		22,9%	57,1%	20%	0	0
Rata-rata		22,9%	57,1%	20%	0	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.13 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *digital payment* pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam intensitas penggunaan. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Mudah (SM)” dengan persentase sebesar 22,9%, “Mudah (M)” sebesar 57,1% dan “Cukup Mudah (CM)” sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung mudah mengintegrasikan *digital payment* dengan platform penjualan yang digunakan dalam mendukung intensitas penggunaan.

4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja UMKM Sektor Kuliner di Wilayah Tamansari Kota Bandung

Kinerja UMKM diukur menggunakan 5 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 pertanyaan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 35 responden untuk mengetahui gambaran variabel kinerja UMKM. Hasil penelitian terkait indikator-indikator kinerja UMKM lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pertumbuhan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pertumbuhan Penjualan

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SMe	Me	CMe	TMe	STMe
		5	4	3	2	1
1.	Bagaimana dampak <i>e-commerce</i> terhadap pertumbuhan penjualan.	13	11	11	0	0
		37,1%	31,4%	31,4%	0	0
2.	Bagaimana dampak <i>digital payment</i> terhadap pertumbuhan penjualan.	10	14	11	0	0
		28,6%	40%	31,4%	0	0
Rata-rata		32,855	35,7%	31,4%	0	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.14 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pertumbuhan penjualan. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Meningkatkan (SMe)” dengan persentase sebesar 32,85%, “Meningkat (Me)” sebesar 35,7% dan “Cukup Meningkatkan (CMe)” sebesar 31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari

kota Bandung menunjukkan kinerja yang meningkat dari dampak *e-commerce* dan *digital payment* dalam mendukung pertumbuhan penjualan.

2. Pertumbuhan Modal

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pertumbuhan modal pada

UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pertumbuhan Modal

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SMe	Me	CMe	TMe	STMe
		5	4	3	2	1
1.	Bagaimana kontribusi <i>ecommerce</i> terhadap pertumbuhan modal anda.	6	15	14	0	0
		17,1%	42,9%	40%	0	0
2.	Bagaimana kontribusi <i>digital payment</i> terhadap pertumbuhan modal anda.	7	13	15	0	0
		20%	37,1%	42,9%	0	0
Rata-rata		18,55%	40%	41,45%	0	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.15 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pertumbuhan modal. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Meningkat (SMe)” dengan persentase sebesar 18,55%, “Meningkat (Me)” sebesar 40% dan “Cukup Meningkat (CMe)” sebesar 41,45%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung menunjukkan kinerja yang cukup meningkat dari kontribusi *e-commerce* dan *digital payment* dalam mendukung pertumbuhan modal.

3. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pertumbuhan tenaga kerja pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pertumbuhan Tenaga Kerja

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SMe	Me	CMe	TMe	STMe
		5	4	3	2	1
1.	Bagaimana pertumbuhan tenaga kerja anda setelah penjualan melalui <i>e-commerce</i> .	4	8	19	4	0
		11,4%	22,9%	54,3%	11,4%	0
2.	Bagaimana pertumbuhan tenaga kerja anda setelah bertransaksi melalui <i>digital payment</i> .	2	9	9	5	0
		5,7%	25,7%	54,3%	14,3%	0
Rata-rata		8,55%	24,3%	54,3%	12,85%	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.16 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pertumbuhan tenaga kerja. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Meningkatkan (SMe)” dengan persentase sebesar 8,55%, “Meningkat (Me)” sebesar 24,3% dan “Cukup Meningkatkan (CMe)” sebesar 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung menunjukkan kinerja yang cukup meningkat dari penjualan melalui *ecommerce* dan *digital payment* dalam mendukung pertumbuhan tenaga kerja. Adapula 4 responden merasa bahwa pertumbuhan tenaga kerja melalui *e-commerce* tidak meningkat dikarenakan pesanan yang diterima masih bisa diatasi oleh sendiri.

Lima respon lainnya merasa pertumbuhan tenaga kerja setelah bertransaksi melalui *digital payment* tidak meningkat dikarenakan masih bisa atasi sendiri.

4. Pertumbuhan Pasar

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pertumbuhan pasar pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pertumbuhan Pasar

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SMe	Me	CMe	TMe	STMe
		5	4	3	2	1
1.	Bagaimana peran <i>e-commerce</i> dalam memperluas pasar usaha anda.	13	13	8	1	0
		37,1%	37,1%	22,9%	2,9%	0
Rata-rata		37,1%	37,1%	22,9%	2,9%	0

Sumber data diolah tahun 2025

Pada tabel 4.17 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pertumbuhan pasar. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Meningkatkan (SMe)” dengan persentase sebesar 37,1%, “Meningkat (Me)” sebesar 37,1%, “Cukup Meningkatkan (CMe)” sebesar 22,9% dan “Tidak Meningkatkan (TM)” sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung menunjukkan kinerja yang seimbang antara sangat meningkat dan meningkat dari peran *e-commerce* dalam memperluas pasar usaha dalam mendukung pertumbuhan pasar. Adapula satu responden merasa bahwa peran *e-commerce* dalam memperluas pasar usaha tidak meningkat,

dikarenakan berjalan di *e-commerce* belum berjalan lama dan belum mendapatkan *rating* yang disarankan dalam penjualan di *e-commerce*.

5. Pertumbuhan Laba Usaha

Berikut ini menyajikan tanggapan responden mengenai pertumbuhan laba usaha pada UMKM Sektor Kuliner Tamansari kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Pertumbuhan Laba Usaha

No	Pertanyaan	Frekuensi (n) / Persentase (%)				
		SMe	Me	CMe	TMe	STMe
		5	4	3	2	1
1.	Bagaimana pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan laba usaha anda.	6	19	10	0	0
		17,1%	54,3%	28,6%	0	0
2.	Bagaimana pengaruh <i>digital payment</i> dalam pertumbuhan laba usaha anda.	6	20	9	0	0
		17,1%	57,1%	25,7%	0	0
Rata-rata		17,1%	55,7%	27,15%	0	0

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel 4.18 disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja UMKM pada UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung dalam pertumbuhan laba usaha. Dapat dilihat dari rata-rata responden yang memilih jawaban “Sangat Meningkat (SMe)” dengan persentase sebesar 17,1%, “Meningkat (Me)” sebesar 55,7% dan “Cukup Meningkat (CMe)” sebesar 27,15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM sektor kuliner Tamansari kota Bandung menunjukkan kinerja yang meningkat dari pengaruh *e-commerce* dan *digital payment* dalam mendukung pertumbuhan laba usaha.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

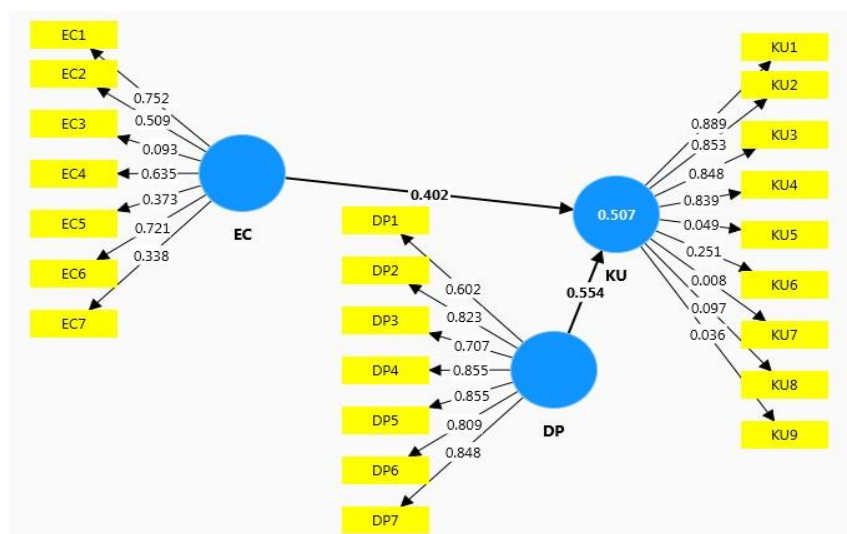
4.4.1 Pengujian Kualitas Data Melalui Structural Equation Model (SEM)-PLS

Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel laten yang diteliti, yaitu *ECommerce* dan *Digital Payment* sebagai variabel independen. Kemudian Kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel laten tersebut diukur oleh beberapa indikator. Untuk analisis SEM, akan dilakukan serangkaian analisis kuantitatif yang relevan dengan tujuan penelitian yang diolah menggunakan *structural equation model* dengan metode alternatif *partial least square*.

Dalam *structural equation model* ada dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menjelaskan proporsi *variance* masing-masing variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan didalam variabel laten. Model pengukuran akan mengetahui indikator mana yang lebih dominan dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten akan diuraikan. Selanjutnya akan dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Berikut hasil pengujian full model struktural berdasarkan hasil *PLS*

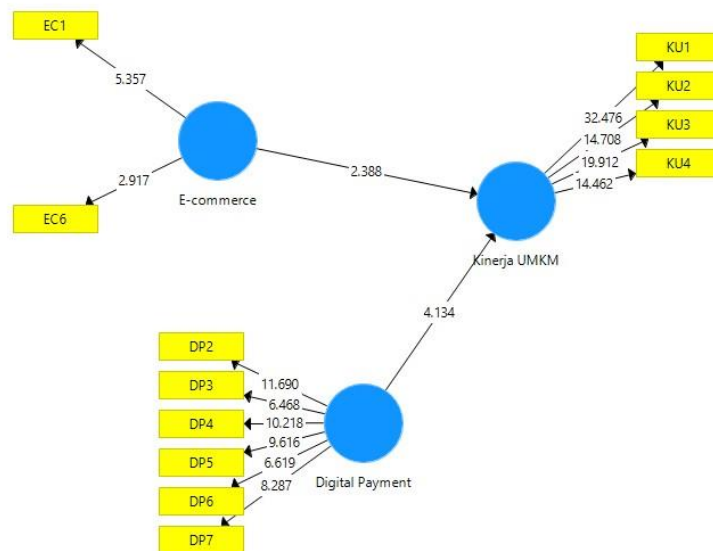
Algorithm dan *Bootstrapping* :



Gambar 4.1 Full Model Struktural Algorithm

Gambar 4.1 menunjukkan model pengukuran awal terhadap 3 variabel dan 23 pertanyaan. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruksya. Nilai *Loading Factor* yang dapat dilakukan valid adalah jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017). Setelah melakukan pengujian pada penelitian ini, terdapat 11 item pertanyaan yang nilainya dibawah 0,7 dan dihapus yaitu EC2 (indikator reputasi dengan pernyataan menerima ulasan positif dari pelanggan), EC3 (indikator reputasi dengan pernyataan berinteraksi dengan pelanggan untuk menanggapi keluhan di platform *e-commerce*), EC4 (indikator pemasaran dengan pernyataan menggunakan fitur promosi di *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan), EC5 (indikator pemasaran dengan pernyataan memberikan voucher diskon agar menjadi daya tarik pelanggan), EC7 (indikator kemudahan dalam berbisnis online dengan pernyataan menggunakan fitur analisis penjualan di *e-commerce* untuk memantau perkembangan bisnis), DP1 (indikator persepsi kemudahan penggunaan dengan pernyataan merasa mudah menggunakan *digital payment* untuk transaksi bisnis), KU5 (indikator pertumbuhan tenaga kerja dengan

pernyataan pertumbuhan tenaga kerja setelah penjualan melalui *ecommerc*), KU6 (indikator pertumbuhan tenaga kerja dengan pernyataan pertumbuhan tenaga kerja setelah bertransaksi melalui *digital payment*), KU7 (indikator pertumbuhan pasar dengan pernyataan peran *e-commerce* dalam memperluas pasar usaha), KU8 (indikator pertumbuhan laba usaha dengan pernyataan pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan laba usaha), KU9 (indikator pertumbuhan laba usaha dengan pernyataan pengaruh *digital payment* dalam pertumbuhan laba usaha). Sementara 12 lainnya (EC1, EC6, DP2, DP3, DP4, DP5, D6, DP7, KU1, KU2, KU3, KU4) tidak dihapus karena nilai *Composite Reliability* sudah di atas 0,7. Nilai *Outer Loading* setelah penghapusan 11 item pertanyaan ini dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Full Model Struktural Bootstrapping

4.4.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi pengecekan *individual convergent validity* (dilihat dari nilai *outer loadings*), *average variance extracted* (AVE), *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut diuraikan hasil pengujian model pengukuran dengan *Confirmatory factor analysis* (CFA) pada masing-masing variabel penelitian.

4.4.2.1 Pengujian Model Pengukuran E-Commerce

a. Uji Convergent Validity

Hasil uji *convergent validity* dari variabel *e-commerce* disajikan dalam tabel 4.19.

Berdasarkan hasil loading faktor, terlihat bahwa indikator EC1 (indikator efisiensi biaya pengeluaran dengan pernyataan memanfaatkan promosi dari platform *ecommerce* untuk mengurangi biaya pengadaan barang), EC6 (indikator kemudahan dalam berbisnis online dengan pernyataan memberikan voucher diskon agar menjadi daya tarik pelanggan), memiliki loading faktor diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dalam merefleksikan masing-masing variabel latennya (konstruk). Kemudian perolehan nilai AVE untuk semua variabel laten > 0.5 yang menunjukkan 20% variance dari indikator dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruknya sehingga dapat disimpulkan bahwa model *Confirmatory factor analysis* (CFA) variabel *e-commerce* memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Uji Discriminant Validity

Berdasarkan tabel uji *cross loading* diatas menunjukan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan konstruk (variabel laten) lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator EC1 (indikator efesiensi biaya pengeluaran dengan pernyataan memanfaatkan promosi dari platform *e-commerce* untuk mengurangi biaya pengadaan barang) dan EC6 (indikator kemudahan dalam berbisnis online dengan pernyataan menerima pesanan dari pelanggan secara otomatis melalui *e-commerce*) dari variabel *ecommerce* memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain dengan *cross loading*, uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan uji *fornell lacker criterion*. Dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Berdasarkan tabel 4.19 pengujian *fornell lacker* diatas menunjukan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa masingmasing konstruk memiliki *dicriminant validity* yang baik.

c. Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel *e-commerce* dengan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* ditunjukkan pada tabel 4.19.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan diperkuat dengan nilai *cronbach alpha* (CA) lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Menunjukan bahwa indikator EC1 (indikator efesiensi biaya pengeluaran dengan pernyataan memanfaatkan promosi dari platform *e-commerce* untuk mengurangi biaya pengadaan barang) dan EC6 (indikator kemudahan dalam berbisnis online dengan

pernyataan menerima pesanan dari pelanggan secara otomatis melalui *e-commerce*) memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruknya.

Berdasarkan tabel di atas indikator yang lebih dominan adalah Efisiensi Biaya Pengeluaran dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954.

4.4.2.2 Pengujian Model Pengukuran Digital Payment

a. Uji Convergent Validity

Hasil uji *convergent validity* dari variabel *digital payment* disajikan dalam tabel 4.19.

Berdasarkan hasil loading faktor, terlihat bahwa indikator DP2 (indikator persepsi kemudahan penggunaan dengan pernyataan merasa mudah memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *digital payment*), DP3 (indikator persepsi manfaat dengan pernyataan merasa mudah melihat manfaat penggunaan *digital payment* dalam mempercepat transaksi), DP4 (indikator persepsi manfaat dengan pernyataan merasa mudah dalam mencatat transaksi melalui *digital payment*), DP5 (indikator persepsi kredibilitas dengan pernyataan merasa mudah mendapatkan informasi terkait keamanan dari penyedia *digital payment*), DP6 (indikator pengaruh sosial dengan pernyataan merasa mudah mengikuti perkembangan *digital payment* karena pengaruh sosial), DP7 (indikator intensitas penggunaan dengan pernyataan merasa mudah mengintegrasikan *digital payment* dengan platform penjualan yang anda gunakan) dari variabel *digital payment* memiliki loading faktor diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dalam merefleksikan masing-masing variabel latennya (konstruk). Kemudian perolehan nilai AVE untuk semua variabel laten > 0.5 yang menunjukkan 90% variance dari indikator dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruknya sehingga

dapat disimpulkan bahwa model *Confirmatory factor analysis* (CFA) variabel *digital payment* memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Uji Discriminant Validity

Berdasarkan tabel uji *cross loading* diatas menunjukan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan konstruk (variabel laten) lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator DP2 (indikator persepsi kemudahan penggunaan dengan pernyataan merasa mudah memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *digital payment*), DP3 (indikator persepsi manfaat dengan pernyataan merasa mudah melihat manfaat penggunaan *digital payment* dalam mempercepat transaksi), DP4 (indikator persepsi manfaat dengan pernyataan merasa mudah dalam mencatat transaksi melalui *digital payment*), DP5 (indikator persepsi kredibilitas dengan pernyataan merasa mudah mendapatkan informasi terkait keamanan dari penyedia *digital payment*), DP6 (indikator pengaruh sosial dengan pernyataan merasa mudah mengikuti perkembangan *digital payment* karena pengaruh sosial), DP7 (indikator intensitas penggunaan dengan pernyataan merasa mudah mengintegrasikan *digital payment* dengan platform penjualan yang anda gunakan) dari variabel *digital payment* memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain dengan *cross loading*, uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan uji *fornell lacker criterion*. Dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Berdasarkan tabel 4.19 pengujian *fornell lacker* diatas menunjukan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa masingmasing konstruk memiliki *dicriminant validity* yang baik.

c. Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel *digital payment* dengan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* ditunjukkan pada tabel 4.19.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan diperkuat dengan nilai *cronbach alpha* (CA) lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstraknya. Berdasarkan tabel di atas indikator yang lebih dominan adalah Persepsi Kredibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871.

4.4.2.3 Pengujian Model Pengukuran Kinerja UMKM

a. Uji Convergent Validity

Berdasarkan hasil loading faktor, terlihat bahwa indikator KU1 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan penjualan), KU2 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *digital payment* terhadap pertumbuhan penjualan), KU3 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *e-commerce* terhadap pertumbuhan modal anda), KU4 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *digital payment* terhadap pertumbuhan modal), memiliki loading faktor diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dalam merefleksikan masing-masing variabel latennya (konstruk).

Kemudian perolehan nilai AVE untuk semua variabel laten > 0.5 yang menunjukkan 40% variance dari indikator dapat dijelaskan oleh masing-masing konstraknya sehingga dapat disimpulkan bahwa model *Confirmatory factor analysis* (CFA) variabel kinerja UMKM memiliki validitas konvergen yang baik.

d. Uji Discriminant Validity

Berdasarkan tabel uji *cross loading* diatas menunjukan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan konstruk (variabel laten) lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator KU1 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan penjualan), KU2 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *digital payment* terhadap pertumbuhan penjualan), KU3 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *e-commerce* terhadap pertumbuhan modal anda), KU4 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *digital payment* terhadap pertumbuhan modal) dari variabel kinerja UMKM memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain dengan *cross loading*, uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan uji *fornell lacker criterion*. Dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Berdasarkan tabel 4.19 pengujian *fornell lacker* diatas menunjukan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa masingmasing konstruk memiliki *dicriminant validity* yang baik.

e. Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel kinerja UMKM dengan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* ditunjukkan pada tabel 4.15.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan diperkuat dengan nilai *cronbach alpha* (CA) lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Menunjukan

bahwa indikator KU1 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan penjualan), KU2 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *digital payment* terhadap pertumbuhan penjualan), KU3 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *e-commerce* terhadap pertumbuhan modal anda), KU4 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *digital payment* terhadap pertumbuhan modal) memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruksya. Berdasarkan tabel di atas indikator yang lebih dominan adalah Pertumbuhan Penjualan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907.

Rekapitulasi hasil pengujian kualitas data untuk variabel *e-commerce*, *digital payment* dan kinerja UMKM sebagai berikut :

Tabel 4.19
Rekapitulasi Hasil Pengujian Kualitas Data

Variabel	Pengujian				
	Uji Convergent Validity (> 0,5)	Fornell Larcker	Cronbach's Alpha (0,6)	Composite Reliability (> 0,70)	Keterangan
E-Commerce	0,754	0,868	0,707	0,858	Valid dan Reliabel
Variabel	Pengujian				
	Uji Convergent Validity (> 0,5)	Fornell Larcker	Cronbach's Alpha (0,6)	Composite Reliability (> 0,70)	Keterangan
Digital Payment	0,686	0,828	0,908	0,929	Valid dan Reliabel
Kinerja UMKM	0,766	0,875	0,898	0,929	Valid dan Reliabel

Sumber data diolah tahun 2025

Berdasarkan rekapitulasi pengujian kualitas data pada tabel 4.19 terlihat bahwa semua variabel yang diteliti valid dan reliabel. Artinya bahwa item dari EC1 (indikator efisiensi biaya pengeluaran dengan pernyataan memanfaatkan promosi dari platform *e-commerce* untuk mengurangi biaya pengadaan barang) dan EC6 (indikator kemudahan dalam berbisnis online dengan pernyataan menerima pesanan dari pelanggan secara otomatis melalui *e-commerce*), yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel *e-commerce*.

Untuk mengukur variabel *digital payment*, item DP2 (indikator persepsi kemudahan penggunaan dengan pernyataan merasa mudah memahami fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *digital payment*), DP3 (indikator persepsi manfaat dengan pernyataan merasa mudah melihat manfaat penggunaan *digital payment* dalam mempercepat transaksi), DP4 (indikator persepsi manfaat dengan pernyataan merasa mudah dalam mencatat transaksi melalui *digital payment*), DP5 (indikator persepsi kredibilitas dengan pernyataan merasa mudah mendapatkan informasi terkait keamanan dari penyedia *digital payment*), DP6 (indikator pengaruh sosial dengan pernyataan merasa mudah mengikuti perkembangan *digital payment* karena pengaruh sosial), DP7 (indikator intensitas penggunaan dengan pernyataan merasa mudah mengintegrasikan *digital payment* dengan platform penjualan yang anda gunakan), yang diberikan kepada responden sudah tepat.

Untuk mengukur kinerja UMKM, item KU1 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan penjualan), KU2 (indikator pertumbuhan penjualan dengan pernyataan dampak *digital payment* terhadap pertumbuhan penjualan), KU3 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *e-commerce* terhadap pertumbuhan modal

anda), KU4 (indikator pertumbuhan modal dengan pernyataan kontribusi *digital payment* terhadap pertumbuhan modal) yang diberikan kepada responden sudah tepat.

4.4.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten exogenous dengan variabel laten endogenous atau hubungan variabel endogenous dengan variabel endogenous lainnya.

a. Uji R-Square

Nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Berikut hasil perolehan nilai R-square untuk masing-masing variabel endogen.

Tabel 4.20

Hasil Pengujian R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel Dependent	R-Square	Adjusted R-Square
Kinerja UMKM (Y)	0,390	0,352

Sumber data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui perolehan nilai Adjusted R-square variabel Kinerja UMKM sebesar 0,352, menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat dijelaskan sebesar 35% oleh variabel *ecommerce* dan *digital payment*. Sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji model pengukuran dan uji model struktural, maka dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Koefisein	t Stat.	P Values	Kesimpulan
1.	<i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM	0,332	2,388	0,017	Berpengaruh
2.	<i>Digital Payment</i> terhadap Kinerja UMKM	0,543	4,134	0,000	Berpengaruh

H₁ : Pengaruh *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan tabel uji hipotesis, dapat diketahui (H₁) memiliki nilai *t-test* yang telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1,96. Nilai *t-test* yang di dapat dari pengujian hubungan antara *E-Commerce* (EC) terhadap Kinerja UMKM (KU) yaitu sebesar 2,398 sehingga hipotesisnya diterima, hasil uji P Values sebesar 0,017 menunjukkan bahwa nilainya sudah di bawah 0,05 sehingga hipotesisnya diterima.

Tetapi dalam loading faktor dari variabel *e-commerce* ada item < 0,7, yaitu EC2 (indikator reputasi dengan pernyataan menerima ulasan positif dari pelanggan melalui platform e-commerce), EC3 (indikator reputasi dengan pernyataan berinteraksi dengan pelanggan untuk menanggapi keluhan di platform ecommerce), EC4 (indikator pemasaran dengan pernyataan menggunakan fitur promosi di e-commerce untuk meningkatkan penjualan), EC5 (indikator pemasaran dengan

pernyataan memberikan voucher diskon agar menjadi daya tarik pelanggan), EC7 (indikator pertanyaan kemudahan dalam berbisnis online dengan pernyataan menggunakan fitur analisis penjualan di e-commerce untuk memantau perkembangan bisnis) dan item dari variabel kinerja UMKM yaitu, KU5 (indikator pertumbuhan tenaga kerja dengan pernyataan pertumbuhan tenaga kerja anda setelah penjualan melalui *e-commerce*), KU6 (indikator pertumbuhan tenaga kerja dengan pernyataan pertumbuhan tenaga kerja anda setelah bertransaksi melalui *digital payment*), KU7 (indikator pertumbuhan pasar dengan pernyataan peran *ecommerce* dalam memperluas pasar usaha), KU8 (indikator pertumbuhan laba usaha dengan pernyataan pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan laba usaha), KU9 (indikator pertumbuhan laba usaha dengan pernyataan pengaruh *digital payment* dalam pertumbuhan laba usaha). Maka, hasil H₁, *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

H₂ : Pengaruh *Digital Payment* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan tabel uji hipotesis, dapat diketahui (H₂) memiliki nilai *t-test* yang telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 1,96. Nilai *t-test* yang di dapat dari pengujian hubungan antara *Digital Payment* (DP) terhadap Kinerja UMKM (KU) yaitu sebesar 4,452 sehingga hipotesisnya diterima, hasil uji P Values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilainya sudah di bawah 0,05 sehingga hipotesisnya diterima.

Tetapi dalam loading faktor dari variabel *digital payment*, ada item < 0,7, yaitu DP1 (indikator persepsi kemudahan penggunaan dengan pernyataan). Maka, hasil H₂, *digital payment* berpengaruh terhadap kinerja UMKM.