

# Pengaruh Manfaat E-Commerce, Orientasi Pasar, dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM

Ulul Azmi <sup>\*1</sup>, Mahmud <sup>2</sup>, Shoalihin <sup>3</sup>

<sup>\*1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

**JER**

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

**Riwayat Artikel:**

*Received – September 14, 2025*

*Revised – September 18, 2025*

*Accepted – September 20, 2025*

**Email Korespondensi:**

[sakiraolifianti@gmail.com](mailto:sakiraolifianti@gmail.com)

**Kata Kunci:**

*Manfaat e-commerce,*

*orientasi pasar, orientasi*

*kewirausahaan, kinerja UMKM*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat e-commerce, orientasi pasar, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM Kabupaten Dompu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai t hitung sebesar  $12,732 \geq t$  tabel yaitu 1,662, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai t hitung sebesar  $2,284 \geq t$  tabel yaitu 1,662, dan nilai signifikansi sebesar  $0,025 \leq 0,05$ . Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai t hitung sebesar  $2,206 \geq t$  tabel yaitu 1,662, dan nilai signifikansi sebesar  $0,030 \leq 0,05$ . Sedangkan uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $331,218 \geq f$  tabel yaitu 2,705, dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat e-commerce, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM Kabupaten Dompu.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian yang ada di Indonesia, seperti di wilayah Yogyakarta. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengelolaan usaha, dapat berupa kebijakan pemerintah maupun individu pengusaha itu sendiri. Masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah individu itu sendiri karena kurangnya pengetahuan tentang bisnis yang mereka jalankan, kurangnya keberanian dan kurangnya inovasi. Menurut (Kuncoro 2006), UMKM Indonesia memiliki sumber daya manusia yang lemah, pengusaha juga kurang orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) dan sedikit pengetahuan tentang teknologi, pengetahuan pemasaran atau pemasaran yang kurang orientasi pasar (market orientation).

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan memiliki modal besar bagi perekonomian secara nasional (Aliyah, 2022). UMKM memainkan peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi baik negara berkembang maupun negara industri. UMKM harus mengembangkan potensinya untuk mengurangi hambatan yang dihadapi UMKM sehingga dapat berkontribusi secara optimal untuk mensejahterakan masyarakat (Sarastyarini & Yadnyana, 2018). Kinerja UMKM merupakan salah satu tolak ukur pada keberhasilan suatu UMKM pada suatu bisnis yang mereka jalankan (Kelara & Emi, 2020). Menurut pendapat Widodo & Yandi (2022), kinerja dapat diartikan sebagai suatu tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan. Tarigan dan Susilo (2008) berpendapat bahwa UMKM memiliki permasalahan yang cukup kompleks,

sehingga dapat mempengaruhi kegiatan UMKM itu sendiri. Kurangnya teknologi dan keahlian pemasaran serta modal minimum yang terbatas. (Silviasif et al., 2016) berpendapat bahwa penyebab rendahnya efisiensi dan produktivitas UMKM adalah lemahnya kewirausahaan dan tidak optimal pengelolaan usaha dalam lingkungan usaha yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Lubis & Salsabila, 2024). Di negara berkembang seperti negara kita sendiri yaitu Indonesia dan negara maju. Di Indonesia UMKM berperan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan sangat penting dalam mengatasi masalah seperti pengangguran. Usaha mikro juga dapat membuka dan menciptakan lapangan kerja bagi pengusaha. Di Kecamatan dompu masih ada beberapa para pelaku UMKM yang belum terlaui mengenal pemasaran produk dan persaingan antara sesama pengusaha sehingga mudah dimanfaatkan oleh para pihak yang lain untuk mempermainkan harga. Banyak orang yang bisa berinovasi akan tetapi masih sulit untuk mengembangkan kemampuannya (Ardiansyah, 2020). Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, menjadikan kebiasaan masyarakat berubah. Perubahan ini ditandai dengan adanya berbagai jenis teknologi yang canggih, mulai dari gadget, laptop atau netbook, dll. Salah satu gaya hidup karena kecanggihan teknologi saat ini adalah berbelanja melalui internet yang disebut “e-commerce” yang artinya belanja online dalam bahasa Indonesia. Menurut (Nurdianto & Sukarsono 2019), e-commerce adalah bisnis atau seharusnya bisnis. Hingga saat ini jarak antara ruang dan waktulah menguasai. Pernyataan tersebut didukung oleh (Putri & Ruhaeni 2022), e-commerce merupakan suatu kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Menurut (Nuvriasari et al., 2012), ada tiga jenis e-commerce: bisnis-ke konsumen, bisnis-ke-bisnis, dan konsumen-ke-konsumen. Selain perusahaan besar yang menggunakan e-commerce, perusahaan kecil dan menengah juga menggunakan e-commerce untuk memasarkan produknya sehingga menghemat biaya, waktu dan tenaga serta dapat menciptakan harga jual yang kompetitif di pasar.

Orientasi pasar adalah proses memulai produksi dan mengkomunikasikan informasi pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Hatta, 2015). Orientasi pasar memang penting, namun perusahaan kecil dan menengah juga perlu memperbaharui produknya agar tetap kompetitif (Herlambang & Mawardi, 2017). Orientasi pasar juga merupakan perilaku organisasi yang dapat memperjelas kebutuhan konsumen dengan menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan mendapatkan respon yang baik (Silviasif et al., 2016). Berdasarkan pendapat sebelumnya, penulis mendefinisikan orientasi pasar sebagai strategi bisnis yang menitikberatkan pada kepuasan pelanggan. (Halim 2011) menyatakan bahwa orientasi pasar mengacu pada perilaku pengusaha, bagaimana mereka dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Menurut (Lukas dan Ferrel, 2000) orientasi pasar dapat diartikan sebagai suatu proses yang mampu menghasilkan dan memberikan informasi pasar yang bertujuan untuk menciptakan nilai pasar bagi konsumen.

Orientasi kewirausahaan adalah perusahaan atau pelaku yang dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kondisi atau kondisi di pasar dan harus dapat memahami apa yang diinginkan pelanggannya dan lingkungan sekitar bisnisnya, yang dapat mendorong daya saing pada perusahaan (Hatta, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat mencerminkan sifat atau karakter wirausaha yang melekat pada diri wirausaha dan memiliki kemauan yang kuat untuk mencapai ide-idenya yang dimiliki (Amrulloh, 2017). Wirausaha yang berorientasi pada wirausaha mengutamakan kepuasan pelanggan dalam merumuskan strategi perusahaannya dan selalu memastikan bahwa produknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan ciri seorang wirausaha yang diwujudkan dalam kemauan yang kuat, keberanian mengambil segala risiko, motivasi dan kreativitas. Orientasi kewirausahaan sering disebut sebagai pengembangan strategi perusahaan, yang dapat dicirikan sebagai simbol gaya 6 manajemen yang mendukung aktivitas yang berkaitan dengan pemanfaatan bentuk inovasi, pengembangan produk atau layanan, baru dan penciptaan nilai pelanggan yang lebih tinggi (Tajeddini & Trueman, 2016).

Kewirausahaan merupakan kunci yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Perusahaan memiliki pemimpin wirausaha yang memiliki visi dan misi yang jelas serta berani menghadapi risiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Frese et al., 2002). Orientasi kewirausahaan khususnya dalam dunia usaha berpengaruh terhadap bottom line perusahaan, karena adanya peluang dan resiko dalam melakukan bisnisnya. Kemampuan inilah yang bisa digunakan sebagai aset usaha kecil untuk melakukan usaha. Kemampuan ini dapat dijadikan modal bagi usaha kecil untuk mencapai kinerja usaha (Wahid, 2017). Dengan mengaitkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, penelitian yang dilakukan oleh (Lekmat 2018) orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja UMKM khususnya di bidang keuangan dan pemasaran. Terdapat penelitian yang menjelaskan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM juga dilakukan oleh (Shafariah et al., 2016), Dari analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk pertumbuhan UMKM.

#### Theory of Planned of Behavior

Dalam penelitian ini terdapat beberapa landasan teori menurut uji teori yang menentukan kinerja UMKM Menurut Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, yang perlu di pertimbangkan dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut bila ada sikap yang positif, dukungan orang sekitar adanya persepsi memberikan kemudahan untuk berperilaku. Maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2011). Pencatatan akuntansi merupakan salah satu yang dapat menjadi penentu kemajuan UMKM, karena pencatatan akuntansi memuat informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan masa depan usaha (Rudiantoro & Siregar, 2012). Selain itu, posisi Pendidikan dalam UMKM dapat memberikan pengetahuan- pengetahuan yang berhubungan dengan informasi pengelolaan keuangan dan peningkatan ekonomi (Mendolia & Siminski, 2017). Tujuan dari penerapan konsep Theory of Planned Behavior untuk mendorong perilaku UMKM dalam melakukan pencatatan akuntansi. Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku aktual dalam psikologi 10 sosial (Ajzen, 2011). (Mahyarni, 2013) Teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan mengenai peran sikap dalam mempengaruhi perilaku.

#### Manfaat e-commerce

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat, maka perlu dikembangkan pemasaran bisnis yang menjangkau seluruh konsumen diseluruh dunia, yaitu melalui internet marketing atau disebut dengan electric commerce. Informasi yang diperoleh melalui media online sangat mudah di dapat dan struktur pendukungnya semakin banyak Moor et al. Interner marketing memiliki keuntungan besar bagi bisnis yang menggunakannya, baik perusahaan besar maupun kecil, tidak ada batasan dalam media cetakatau siaran, akses dan pencarian sangat cepat dibandingkan dengan media lain, situs web yang dapat dikunjungi siapa saja, dimana saja dan kapan saja, belanja dilakukan secara lebih cepat dan mengurangi waktu (T. Widodo, 2016). Beberapa penelitian mendefinisikan perdagangan elektronik atau electronic commerce sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer. Definisi lain dimana barang dan jasa dibeli dan dijual melalui internet. Definisi lain menyebutkan bahwa e-commerce adalah tekonologi online untuk membeli dan 13 menjual melauai internet, termasuk pembuatan, pemesanan, manajemen rantai pasokan, dan pengiriman melalui protokol terbuka (Lukiastuti 2021). Menurut (Yadnya dan Santika 2017) mendefinisikan e-commerce sebagai pertukaran informasi dan dukungan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi dalam kaitannya dengan mitra bisnis (biasanya pelanggan dan pemasok).

*H1: Penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM*

## Orientasi pasar

Orientasi pasar dapat mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sebagai prinsip organisasi (Herlambang & Mawardi, 2017). Orientasi pasar adalah orientasi yang sangat berharga, langka, sama sekali tidak tergantikan atau tidak dapat ditiru yang dapat dievaluasi sebagai salah satu kemampuan atau sumber daya internal yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif (Zhou et al., 2008). Orientasi pasar adalah keterampilan dan landasan budaya yang merupakan prinsip organisasi. Tujuan utama orientasi pasar adalah untuk memberikan nilai superior kepada pelanggannya berdasarkan pengetahuan 16 yang diperoleh dari analisis nilai pelanggan dan pesaing, dan pengetahuan yang dihasilkan disebarluaskan ke seluruh bagian organisasi. Orientasi pasar juga mendorong budaya eksperimen dan fokus pada perbaikan proses dan sistem berkelanjutan (Kumar et al., 2011). Orientasi pasar merupakan proses yang dimulai dengan produksi dan komunikasi informasi pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya (Silviasih et al., 2016). Perusahaan memiliki pemahaman bahwa orientasi pasar merupakan bentuk budaya yang ada dalam organisasi yang berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar perumusan strategi perusahaan (Mardiyono 2015). Orientasi pasar sangat penting jika pengusaha/pemilik UMKM juga harus terus berinovasi agar produk yang dihasilkan bersaing dengan kompetitor di pasar (Herlambang dan Mawardi 2017). Orientasi pasar juga dapat diartikan sebagai pelaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pesaing mereka, mendistribusikan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponnya secara tepat dan benar (Silviasih et al., 2016).

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

## Orientasi Kewirausahaan

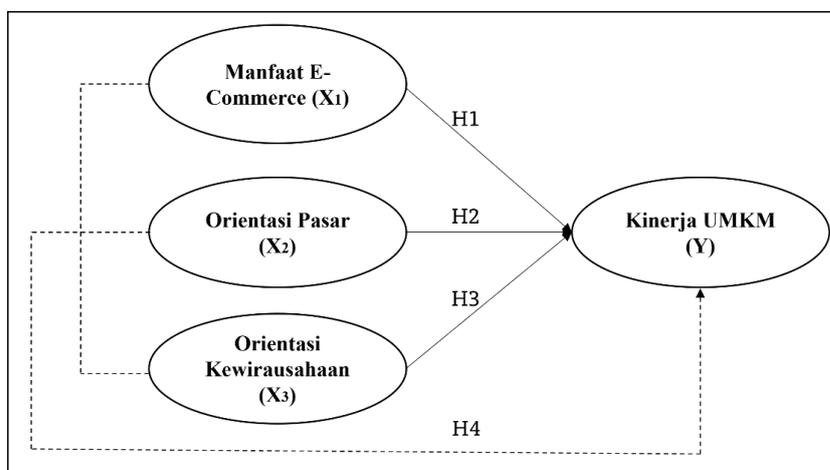
Orientasi kewirausahaan mengacu pada perusahaan yang berinovasi dipasar produk, menjaga bisnis dan secara proaktif berinovasi untuk mengalahkan pesaing mereka (Hatta, 2015). Dengan munculnya era digital, tantangan bisnis telah berubah. Wirausahawan harus memiliki kewirausahaan seperti inovasi, proaktif dan kemampuan mengambil keputusan beresiko, yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM (Novrianda dkk., 2021). Dan terbukti bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif (Sarastyarini & Yadhnyana, 2018). Kewirausahaan adalah 18 keterampilan penting yang perlu dimiliki UMKM untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Herlambang & Mawardi, 2017). Setiap pedagang dan pengusaha harus memahami dan memahami kondisi pasar atau kondisi yang diinginkan pelanggan dan juga mengetahui perubahan lingkungan bisnis karena dapat mendorong daya saing (Mardiyono, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat mencerminkan sifat wirausaha atau sifat dan karakteristik wirausaha yang memiliki kemampuan yang kuat untuk mewujudkan ide atau pikirannya (Amrulloh, 2017). Wirausahawan yang berorientasi wirausaha dalam membangun strategi pengembangan usahanya lebih mengutamakan kepuasan pelanggannya dan selalu memantau apakah produk yang diproduksi memenuhi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015). Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan mengenali dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan dari prinsip organisasi (Baker dan Sinkula, 2009). Orientasi kewirausahaan merupakan bagian penting dari kesuksesan perusahaan. Konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan dalam konstruk multidimensi meliputi dimensi inovasi, risiko appetite, dan kepercayaan dalam diri (Idar dan Mahmood, 2011).

H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

## Kinerja UMKM

Menurut (Dhamayantie & Fauzan, 2017), kinerja adalah istilah umum yang diterapkan pada sebagian atau seluruh aktivitas atau kegiatan organisasi selama periode waktu tertentu, mengacu pada standar umum seperti biaya masa lalu atau yang proyeksi berbasis kinerja, tanggung jawab manajemen, atau akuntabilitas dan lain-lain. Berdasarkan pengertian para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang mempresentasikan keadaan umum usaha selama waktu tertentu, merupakan hasil atau kegiatan yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional pengusaha dalam penggunaan sumber daya. Kinerja UMKM dapat diukur dengan cara-cara berikut: kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, retensi dan efisiensi (Pratama DKK, 2022). Pengukuran kinerja bisnis lebih dekat dengan tujuan yang diukur dengan hasil keuangan atau hasil keuangan, termasuk tidak terbatas pada ROI, probabilitas, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar (Harini & Handayani, 2019). Aktivitas merupakan kerangka citra suatu perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil usaha yang dapat dicapai dalam menjalankan kegiatan dan menjalankan usaha. Perusahaan dan industri adalah sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang substitusi (Kuncoro, 2008). Hubungan dengan pemasaran dapat secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan yang dicapai dalam bisnis yang berhubungan langsung dengan bisnis (Birley S, 2007). Menurut (Kocak, Akin, Ambibola, 2009) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan mempengaruhi kinerja bisnis dengan tingkat pertumbuhan penjualan dan laba. Pemasaran kewirausahaan memungkinkan pemilik bisnis untuk melakukan penilaian holistik untuk menentukan tindakan yang tepat yang ditunjukkan untuk meningkatkan kinerja bisnis, yang mencakup penjualan dan keuntungan (David and Cromie, S, 2008).

H4: Penggunaan e-commerce, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menguji pengaruh berbagai faktor terhadap kinerja UMKM. Populasi penelitian adalah seluruh 1.291 pengguna aplikasi elektronik di Kecamatan Dompu. Dari populasi tersebut, sampel sebanyak 93 pelaku UMKM ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui survei langsung, di mana kuesioner disebar secara acak kepada pemilik atau manajer UMKM yang memenuhi kriteria, yaitu memiliki toko online atau terdaftar di e-commerce.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Manfaat E-commerce (X1), yang diukur melalui indikator seperti jangkauan global, interaktivitas, dan kompatibilitas; Orientasi Pasar (X2), yang

diukur melalui tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi; serta Orientasi Kewirausahaan (X3), yang diukur melalui karakteristik inovasi, pengambilan risiko, dan sikap proaktif. Variabel dependen adalah Kinerja UMKM (Y), yang dilihat dari pencapaian hasil usaha seperti pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Semua variabel ini diukur menggunakan instrumen angket dengan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Analisis data diawali dengan uji keabsahan data yang mencakup uji validitas (dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan uji reliabilitas (dengan nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.70). Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF  $<$  10), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan Uji t, secara simultan dengan Uji F, dan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diukur melalui Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Manfaat E-Commerce	93	20	25	22,32	1,795
Orientasi Pasar	93	20	25	22,33	1,715
Orientasi Kewirausahaan	93	6	25	22,04	2,774
Kinerja UMKM	93	20	25	22,28	1,919
Valid N (listwise)	93				

*Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025*

- **Manfaat E-Commerce ( $X_1$ )**  
Berdasarkan tabel 1 hasil analisis menunjukkan nilai minimum 20, maksimum 25, rata-rata 22,32, dan standar deviasi 1,795. Rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa UMKM merasakan manfaat signifikan dari *e-commerce*, terutama terkait akses pasar, distribusi, dan kemudahan transaksi.
- **Orientasi Pasar ( $X_2$ )**  
Berdasarkan tabel 1 variabel orientasi pasar memiliki nilai minimum 20, maksimum 25, rata-rata 22,33, dan standar deviasi 1,715. Nilai ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM cukup baik dalam memahami kebutuhan konsumen, mengamati pesaing, serta menyesuaikan strategi pemasaran.
- **Orientasi Kewirausahaan ( $X_3$ )**  
Berdasarkan tabel 1 variabel orientasi kewirausahaan memiliki rentang nilai 6 hingga 25 dengan rata-rata 22,04 dan standar deviasi 2,774. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan cukup besar di antara responden, meskipun secara umum pelaku UMKM sudah memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, terutama dalam hal keberanian, inovasi, dan sikap proaktif.
- **Kinerja UMKM (Y)**  
Berdasarkan tabel 1 variabel kinerja UMKM menunjukkan nilai minimum 20, maksimum 25, rata-rata 22,28, dan standar deviasi 1,919. Nilai rata-rata yang tinggi menandakan kinerja UMKM berada pada kategori baik, dengan persepsi responden yang relatif konsisten terkait pencapaian usaha, laba, dan keberlanjutan bisnis.

**Tabel 2. Uji Validitas**

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket.
Manfaat E-Commerce (X <sub>1</sub> )				
1	X <sub>1.1</sub>	0,627	0,2039	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,821	0,2039	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,665	0,2039	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,821	0,2039	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,681	0,2039	Valid
Orientasi Pasar (X <sub>2</sub> )				
2	X <sub>2.1</sub>	0,746	0,2039	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,626	0,2039	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,668	0,2039	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,712	0,2039	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,656	0,2039	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X <sub>3</sub> )				
3	X <sub>3.1</sub>	0,857	0,2039	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,708	0,2039	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,750	0,2039	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,822	0,2039	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,779	0,2039	Valid
Kinerja UMKM (Y)				
4	Y <sub>1</sub>	0,773	0,2039	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,821	0,2039	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,614	0,2039	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,815	0,2039	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,782	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel manfaat *e-commerce* (X<sub>1</sub>), orientasi pasar (X<sub>2</sub>), orientasi kewirausahaan (X<sub>3</sub>), dan kinerja UMKM (Y), memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel yaitu 0,2039, diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Min.	Ket.
Manfaat E-Commerce (X <sub>1</sub> )	0,770	≥ 0,60	Reliabel
Orientasi Pasar (X <sub>2</sub> )	0,712	≥ 0,60	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X <sub>3</sub> )	0,837	≥ 0,60	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,816	≥ 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel manfaat *e-commerce* (X<sub>1</sub>), orientasi pasar (X<sub>2</sub>), orientasi kewirausahaan (X<sub>3</sub>), dan kinerja UMKM (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel dan instrumen tersebut layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

			Unstandardized Residual
N			93
Normal	Mean		,2919195
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		1,22025677
Most Extreme Differences	Absolute		,084
	Positive		,084
	Negative		-,084
Test Statistic			,084
Asymp. Sig. (2-tailed)			.111 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber. Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual pada model regresi mengikuti distribusi normal sebagai salah satu asumsi dasar analisis regresi. Hasil pengujian

menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,111, yang lebih besar dari signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dapat dikatakan berdistribusi normal dan layak dilakukan tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Manfaat E-Commerce	,247	4,047
Orientasi Pasar	,254	3,931
Orientasi Kewirausahaan	,581	1,721

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel manfaat *e-commerce* ( $X_1$ ) memiliki nilai tolerance 0,247 dengan VIF 4,047, variabel orientasi pasar ( $X_2$ ) memperoleh tolerance 0,254 dengan VIF 3,931, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) memiliki tolerance 0,581 dengan VIF 1,721. Seluruh variabel tersebut memenuhi syarat, karena tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sehingga setiap variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan kinerja UMKM tanpa adanya masalah korelasi tinggi antar prediktor.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Glejser Test. Sig.	Keterangan
(Constant)	0,744	
1 Manfaat E-Commerce	0,740	Bebas Heteroskedastisitas
Orientasi Pasar	0,486	Bebas Heteroskedastisitas
Orientasi Kewirausahaan	0,474	Bebas Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel manfaat *e-commerce* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,740, variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ) sebesar 0,486, dan variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_3$ ) sebesar 0,474. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual antar observasi bersifat konstan, sehingga estimasi koefisien regresi tidak bias dan hasil analisis dapat dipercaya.

**Tabel 7. Regresi Linaer Berganda**

Model	B	t	Sig.
(Constant)	-1,080	-1,391	,168
1 Manfaat E-Commerce	,832	12,732	,000
Orientasi Pasar	,154	2,284	,025
Orientasi Kewirausahaan	,061	2,206	,030

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ . Jika hasil perhitungan di masukkan dalam persamaan maka akan menjadi:  $Y = -1,080 + 0,832 X_1 + 0,154 X_2 + 0,061 X_3$ . Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai manfaat *e-commerce* ( $X_1$ ) sebesar 0,832 ketika semua nilai variabel independen adalah nol. Apabila variabel manfaat *e-commerce* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 kesatuan atau 1%, maka manfaat *e-commerce* meningkatkan sebesar 0,832 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.
- Jika nilai orientasi pasar ( $X_2$ ) sebesar 0,154 ketika semua nilai variabel independen adalah nol.

Apabila variabel orientasi pasar ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 kesatuan atau 1%, maka orientasi pasar meningkatkan sebesar 0,154 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.

- Jika nilai orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) sebesar 0,061 ketika semua nilai variabel independen adalah nol. Apabila variabel orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 kesatuan atau 1%, maka orientasi kewirausahaan meningkatkan sebesar 0,061 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.

Artinya terjadi hubungan positif antara variabel manfaat *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

**Tabel 8. Determinasi R-Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 <sup>a</sup>	.918	.915	.559

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Manfaat E-Commerce

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis determinasi r-square menunjukkan bahwa nilai adjusted r-square sebesar 0,915, yang berarti sekitar 91,5% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel manfaat *e-commerce* ( $X_1$ ), orientasi pasar ( $X_2$ ), dan orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ). Adapun sisanya 8,5% (100% kinerja UMKM) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti, modal usaha, inovasi produk dan kemitraan usaha yang bisa memengaruhi kinerja UMKM. Tingginya nilai adjusted r-square mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menggambarkan hubungan variabel independen dengan kinerja UMKM.

**Tabel 9. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,080	,776		-1,391	,168
1					
Manfaat E-Commerce	,832	,065	,778	12,732	,000
Orientasi Pasar	,154	,067	,138	2,284	,025
Orientasi Kewirausahaan	,061	,028	,088	2,206	,030

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

- Pengaruh Manfaat E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM  
Berdasarkan tabel 9 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat *e-commerce* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $12,732 \geq t$  tabel yaitu 1,662 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM  
Berdasarkan tabel 9 hasil analisis menunjukkan variabel orientasi pasar ( $X_2$ ), memiliki nilai t hitung sebesar  $2,284 \geq t$  tabel yaitu 1,662 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,025 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM.  
Berdasarkan tabel 9 hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,206 \geq t$  tabel yaitu 1,662 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,030 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi

kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

**Tabel 10. Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,886	3	103,629	331,218	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27,846	89	,313		
	Total	338,731	92			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Manfaat E-Commerce

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $331,218 \geq f$  tabel yaitu 2,705 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat *e-commerce*, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

## Pembahasan

### Pengaruh Manfaat E-Commerce terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa variabel manfaat *e-commerce* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 12,732 lebih besar dari t tabel yaitu 1,662 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Dompu, semakin optimal pemanfaatan *e-commerce*, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai. Hasil temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen 2011), menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku terbentuk dari keyakinan bahwa perilaku tersebut memberikan hasil yang menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM meyakini bahwa penggunaan *e-commerce* mampu memberikan keuntungan, antara lain memperluas pangsa pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam transaksi. Dengan demikian temuan ini sejalan dengan studi oleh (Ulyasari et al. 2023), yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor industri di Kabupaten Sungailiat.

### Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil analisis menunjukkan variabel orientasi pasar (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 2,284 lebih besar dari t tabel yaitu 1,662 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Dompu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen serta mengantisipasi pergerakan pesaing, semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan. Hasil temuan ini sejalan dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 2011), dalam kerangka TPB, orientasi pasar dapat dikaitkan dengan subjective norms, yaitu norma sosial dan ekspektasi eksternal yang membentuk perilaku individu maupun organisasi. Dengan demikian temuan ini sejalan dengan studi oleh (Lorensa & Hidayah, 2022), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

### Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,206 lebih besar dari t tabel yaitu 1,662 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Dompu. Temuan

ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif yang dimiliki pelaku UMKM, semakin besar pula peningkatan kinerja usaha. Hasil temuan ini sejalan dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 2011), dalam perspektif TPB, orientasi kewirausahaan berhubungan erat dengan perceived behavioral control, yakni sejauh mana individu memiliki keyakinan atas kemampuannya dalam mengendalikan tindakan yang dilakukan. Dengan demikian temuan ini sejalan dengan studi oleh (Wijaya & Widjaja, 2023), yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Manfaat E-Commerce, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 331,218 lebih dari f tabel yaitu 2,705 diperoleh dari  $df N-2 \ 93-2 = 91$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat e-commerce, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM Kabupaten Dompu. Hal ini menegaskan bahwa kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara sikap positif terhadap teknologi (attitude), tekanan dan tuntutan pasar (subjective norms), serta keyakinan pada kemampuan wirausaha (perceived behavioral control). Hasil temuan ini sejalan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 2011), Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori (Ajzen, 2011), tetapi juga mempertegas relevansinya dalam memahami dinamika kinerja UMKM pada era digitalisasi.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital melalui e-commerce dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan daya saing UMKM. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Artinya, kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen serta mengantisipasi persaingan menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa usaha. Orientasi Kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Semakin tinggi sikap inovatif, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas pelaku usaha, semakin baik pula pencapaian kinerja UMKM. Secara simultan, ketiga variabel yaitu manfaat e-commerce, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara pemanfaatan teknologi, pemahaman pasar, dan karakter kewirausahaan menjadi kunci dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM, khususnya di Kabupaten Dompu.

Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM perlu terus meningkatkan pemanfaatan e-commerce, tidak hanya untuk memperluas pasar, tetapi juga untuk memperkuat branding produk dan layanan. Selain itu, penting bagi UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar agar mampu bersaing. Sikap kewirausahaan seperti inovasi, kreativitas, serta keberanian mengambil peluang baru juga harus diperkuat untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dalam konteks pengembangan UMKM di era digital. Temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan model teoritis yang mengintegrasikan faktor teknologi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dalam menjelaskan kinerja usaha kecil dan menengah. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model, seperti faktor sumber daya manusia, akses pembiayaan, dukungan pemerintah, maupun faktor eksternal seperti kondisi pasar dan regulasi. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada sektor atau wilayah yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Amrulloh, A. (2017). Peran Produk Pembiayaan Mikro Dalam Mengembangkan UMKM Sektor Riil Di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2013-2015. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 1(2), 166–191.
- Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19–25.
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80–91.
- Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: The roles of strategy process, entrepreneurial orientation and the environment. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(3), 259–282.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653–661.
- Herlambang, G., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM (Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Brawijaya University.
- Kelara, B. N., & Emi, S. (2020). Peran Informasi Akuntansi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Universitas Bina Darma.
- Kuncoro, A. (2006). Corruption and business uncertainty in Indonesia. *ASEAN Economic Bulletin*, 11–30.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Nurdianto, M. A., & Sukarsono, B. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Upah, Modal, Pendapatan dan Jumlah Unit Usaha Terhadap Permintaan Tenaga Kerja Pada Usaha Kecil Menengah Bengkel Motor di Wilayah Surabaya Selatan. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(2), 1–13.
- Putri, R. P. A., & Ruhaeni, N. (2022). Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce dalam Sistem Elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya terhadap E-Commerce Informal. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(1), 47–54.
- Sarastyarini, N. M. W., & Yadnyana, I. K. (2018). Pengaruh e-commerce dan efektivitas kerja pengguna terhadap kinerja perusahaan pada usaha kecil dan menengah di Denpasar. *E-Jurnal Akunt*, 24(3), 1880–1907.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Aifabeta. *Jurnal Maznajemen*, 5(1).
- Ulyasari, O. R., Agustina, D., Wardhani, R. S., & Ilhamsyah, A. W. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 799–808.
- Wahid, N. N. (2017). Pengaruh kemampuan menyusun laporan keuangan dan motivasi terhadap kinerja umkm di kota tasikmalaya. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 53–68.

- Widodo, D. S., & Yandi, A. (2022). Model kinerja karyawan: kompetensi, kompensasi dan motivasi,(Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 1–14.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 84–93.