

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

2.1.1 *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut (Yusvita Aprilyan et al., 2022) TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori behavioral dan sering digunakan untuk mempelajari proses adopsi teknologi informasi pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah). Hal ini memunculkan teori TAM, yang berfokus pada persepsi kegunaan yang berkaitan dengan memprediksi sikap ketika menggunakan sistem informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hantono et al., 2023) TAM (Technology Acceptance Model) merupakan salah satu model yang dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi terimannya penggunaan teknologi internet. TAM diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM bertujuan untuk memprediksi penerimaan pengguna atau penggunaan sistem informasi oleh pengguna dan keuntungan dalam sebuah pekerjaan. Penggunaan teknologi informasi dalam TAM dipengaruhi oleh keinginan untuk bertindak. kebutuhan perilaku manusia Hal ini dipengaruhi oleh dua persepsi utama persepsi kegunaan (*perceived kegunaan/POU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived usability/PEOU*). Kegunaan yang dirasakan (POU) didefinisikan sebagai seseorang yang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dirasakan dan seseorang berasumsi bahwa menggunakan sistem akan menghasilkan lebih sedikit kinerja pekerjaannya.

Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan suatu ukuran karena pengguna atau seseorang mempunyai kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu sistem teknologi yang mudah di pahami atau dimengerti dan digunakan untuk meringankan dan membantu pekerjaan pengguna. Persepsi kemudahan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pertama adalah jika pengguna mengalami pengalaman dalam menggunakan teknologi yang sama, dan faktor kedua adalah jika adanya sistem yang mendukung mengaplikasikan suatu teknologi saat pengguna kesulitan menggunakan. Penggunaan *e-payment* dan *e-commerce* dibutuhkan teknologi yang mudah di pahami, karena setiap pelaku usaha memiliki pengetahuan yang berbeda – beda terhadap teknologi, seperti *e-payment* dan *e-payment* diharapkan mampu memudahkan pekerjaan para pelaku usaha. (Desvronita, 2021)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu ukur dalam penggunaan suatu sistem teknologi yang diyakini mampu memberikan manfaat bagi setiap pengguna yang menggunakannya. Perkembangan sistem teknologi akan menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pekerjaan seperti halnya penggunaan *e-payment* dan *e-commerce* yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan secara digital dan dalam hal pengetahuan akuntansi untuk mempermudah dalam pembuatan laporan keuangan secara sistem tanpa harus manual. (Desvronita, 2021)

Kepercayaan diperlukan oleh para penggunaan sistem teknologi untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu aktivitas usaha. Kepercayaan membantu para pengguna menghadapi keadaan yang tidak diinginkan, seperti

penggunaan *e-payment* dimana para pelaku usaha mempercayai bahwa transaksi yang dilakukan oleh pihak konsumen sudah masuk dalam rekening usaha, karena di zaman teknologi yang modern banyak penipuan berkedok bukti transfer palsu sehingga membuat para pelaku usaha lebih teliti terhadap bukti transfer yang diberikan oleh konsumen. (Desvronita, 2021)

Berdasarkan teori TAM, diyakini dapat mempengaruhi pelaku UMKM yang berkembang dengan menerapkan penggunaan *e-payment*, *e-commerce*, sebagai alat bantu transaksi dan penjualan digital dan pengetahuan akuntansi sebagai alat bantu pencatatan laporan keuangan secara historis. Teori TAM menyebutkan bahwa persepsi manfaat pengguna dalam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat UMKM dalam menggunakan *e-payment*, *e-commerce* sebagai alat pembayaran digital.

2.2 Teori Variabel Y dan X

2.2.1 Kinerja UMKM (Y)

2.2.1.1 Pengertian UMKM

Berdasarkan undang – undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda-beda dalam literatur tergantung pada berbagai otoritas dan lembaga serta peraturan perundang-undangan.

Menurut penelitian (Agus Suyono & Zuhri, 2022) UMKM khususnya usaha mikro kecil dan menengah, merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi ketentuan usaha mikro sebagaimana tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1. Usaha kecil merupakan bentuk usaha mandiri yang dijalankan oleh individu atau entitas, yang tidak termasuk sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain, serta tidak berada di bawah kendali langsung maupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha ini merupakan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif sesuai dengan definisi dalam peraturan perundang-undangan
2. Usaha menengah adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung berada di bawah kepemilikan atau pengendalian perusahaan tersebut dimiliki atau dikendalikan oleh suatu perusahaan kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam ayat ini.

2.2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut UU No.20 tahun 2008, usaha mikro, kecil, atau menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, dan memenuhi kriteria berikut:

1. Usaha mikro sebagai berikut :
 - Kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tanpa usaha)
 - hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00
2. Usaha Kecil harus sebagai berikut :

- Tidak termasuk tanah dan bangunan usaha dan memiliki total kekayaan antara Rp50.000.000,00 dan Rp500.000.000,00
- Memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 dan Rp2.500.000.000,00.

3. Usaha Menengah sebagai berikut :

- Tidak termasuk tanah dan bangunan, memiliki kekayaan bersih antara Rp500.000.000,00 dan Rp10.000.000.000,00 atau
- paling tidak memiliki hasil penjualan tahunan sebesar Rp2.500.000.000.000,00.

Menurut Surya (2021) Secara umum, UMKM memiliki karakteristik seperti:

1. Sebagian besar UMKM tidak memiliki kemampuan teknologi yang memadai, kualitasnya belum standar. Standar kualitas beragam karena produk biasanya dibuat secara manual.
2. Merupakan dampak oleh desain produk yang terbatas, kami tidak memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman tentang produk ini. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, dan sedikit yang berani mencoba ide baru.
3. Jenis produknya terbatas, dan UMKM biasanya hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, mereka sulit untuk memenuhinya dan bahkan jika mereka menerimanya, waktunya akan lama.
4. Daftar harga dan kapasitas produknya terbatas, sehingga konsumen kesulitan menentukan kapasitas dan harga produk.
5. Bahan baku tidak standar karena diperoleh dari berbagai sumber.

6. Produk tidak selalu konsisten dan tidak sempurna. Produk-produk biasanya apa adanya karena produksi tidak teratur.

2.2.1.3 Pengertian Kinerja UMKM

Menurut penelitian (Prasetyo & Farida, 2022) Kinerja UMKM dalam penelitian merupakan hasil kerja yang erat kaitannya dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan pelanggan, dan kontribusinya terhadap perekonomian. Kinerja suatu usaha dinilai berdasarkan kriteria tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut penelitian (Indahsari et al., 2023) Kinerja UMKM merepresentasikan capaian dari berbagai program, kebijakan, dan upaya yang dijalankan guna mewujudkan visi, misi, serta sasaran organisasi. Kinerja ini berfungsi sebagai indikator untuk menilai keberhasilan suatu usaha dalam meraih target yang telah ditentukan. Oleh karena itu, peningkatan kinerja menjadi hal yang penting bagi UMKM agar dapat berkembang secara berkelanjutan UMKM dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Menurut penelitian (Ayu Susanti & Nida Laili, 2023) Kinerja perusahaan adalah apa yang dicapai suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan mengacu pada kriteria yang ditentukan. Kinerja suatu UMKM hendaknya merupakan suatu hasil yang dapat diukur dan menjelaskan keadaan empiris perusahaan berdasarkan berbagai dimensi yang disepakati. Kinerja merupakan hasil kerja yang erat kaitannya dengan tujuan strategis organisasi dan kepuasan pelanggan serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian. (Agustina et al., 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian bahwa dapat disimpulkan UMKM adalah Kinerja UMKM adalah suatu bentuk keberhasilan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh para pengusaha. Kinerja yang baik bisa mendorong keberlangsungan usaha dan juga dapat mendorong pertumbuhan usaha, faktor - faktor seperti tujuan yang jelas kontribusi terhadap perekonomian, kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kemajuan UMKM. Untuk meningkatkan kinerja UMKM dibutuhkan pengevaluasian secara berkala, berinovasi, menerapkan manajemen yang baik, fokus pada pelanggan, dan cepat beradaptasi terhadap perubahan.

2.2.1.4 Indikator Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut (Ayu Susanti & Nida Laili, 2023) terdapat lima jenis indikator kinerja UMKM. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah;

1. Pertumbuhan Penjualan

Berarti total volume penjualan akan meningkat dan penjualan yang merupakan sumber pendapatan utama perusahaan akan meningkat. Dengan asumsi biaya tetap konstan, peningkatan pendapatan berarti peningkatan aset perusahaan.

2. Peningkatan Modal

Modal digunakan untuk memperluas usaha, meningkatkan kapasitas produksi, atau membuka cabang baru.

3. Penambahan Karyawan

Penambahan karyawan mencerminkan bahwa UMKM memiliki kemampuan keuangan yang lebih baik untuk menggaji tenaga kerja tambahan.

4. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar merupakan peningkatan ukuran maupun volume dalam suatu periode tertentu baik dalam segi jumlah konsumen, total penjualan, dan permintaan produk maupun jasa.

5. Pertumbuhan Laba

Laba merupakan sumber tambahan modal bagi perusahaan, dan peningkatan laba menunjukkan bahwa perusahaan mengelola keuangannya dengan baik, menggunakan dana secara efektif, dan mengelola dana secara efisien.

2.2.2 *E-payment* (X1)

2.2.2.1 Pengertian *E-payment*

Menurut (Candra & Pabulo, 2021) *E-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan teknologi elektronik untuk mentransfer uang dari satu rekening ke rekening lainnya. Penggunaan *E-payment* pada UMKM dapat dikatakan sebagai penerapan teknologi pembayaran digital yang menawarkan banyak manfaat, antara lain peningkatan kualitas dan akurasi transaksi. Kehadiran *E-payment* juga membantu UMKM meningkatkan visibilitasnya di pasar digital, memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen, dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih terhubung secara digital. Menurut (Bukama et al., 2024). *E-payment* adalah metode pembayaran yang menggunakan Internet sebagai perantaranya. *E-payment* merupakan sistem pemrosesan pembayaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunanya. Menurut (Agustina et al., 2023).

E-payment melibatkan pertukaran dana melalui saluran elektronik. Koneksi Internet diperlukan agar gerbang *E-payment* dapat berfungsi dengan cara yang sama seperti yang digunakan dalam lingkungan perbankan elektronik (*e-banking*) dan belanja elektronik (*e-shopping*). Menurut (Agustina et al., 2023). *E-payment* adalah alat pembayaran digital yang dapat disajikan dan dikirimkan dalam bentuk elektronik. Sistem *E-payment* dioperasikan oleh tiga pengguna utama:

1. Klien/Pembeli Semua pengguna Internet dapat dianggap sebagai pengguna potensial. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan mekanisme yang menjamin keandalan dan keamanan dalam proses transaksi pembayaran *e-payment*.
2. *Merchant* adalah pengguna yang menjual barang kepada pelanggan dan melakukan transaksi melalui *e-payment*. Dalam hal ini, proses transaksi pembayaran *e-payment* harus aman sehingga semua pengguna dapat bertransaksi dengan aman.
3. Bank Mereka bertindak sebagai perantara pihak ketiga, biasanya dilakukan oleh lembaga keuangan, untuk memproses, memverifikasi, dan menyetujui transaksi yang dilakukan pembeli dan penjual melalui *e-payment*.

Berdasarkan definisi beberapa penelitian di atas bisa disimpulkan bahwa *e-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan teknologi elektronik yang perlu terhubung ke internet. *E-payment* juga menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga meningkatkan kualitas dan akurasi transaksi. Penerapan *e-payment* sangat memberikan dampak positif seperti meningkatkan fasilitas di pasar digital, akses lebih mudah bagi konsumen, dan

menciptakan lingkungan bisnis yang lebih terhubung secara digital. *Sistem e-payment* melibatkan tiga pengguna utama yakni, pembeli, penjual, dan pihak bank sebagai perantara yang memastikan keamanan dan keandalan dalam setiap transaksi.

2.2.2.2 Jenis – Jenis *E-payment*

Berdasarkan penelitian (Tutik Siswanti, 2023) terdapat beberapa jenis – jenis *e-payment* antara lain;

1. *Payment Card* pembayaran dapat dilakukan dengan membayar menggunakan kartu kredit atau debit.
2. *E-wallet* Artinya, pengguna memiliki akun berisi data jumlah yang ada di akun tersebut, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online.
3. *Smart Card* adalah kartu yang berisi microchip khusus, memori elektronik, dan baterai. Kartu pintar berisi informasi tentang siapa yang berwenang menggunakannya.
4. *E-cash* Ini adalah versi digital dari uang kertas dan koin yang ada dan dapat digunakan untuk membayar barang dengan aman, tanpa nama, dan dengan biaya rendah.
5. *E-cek* adalah cek versi digital yang dapat diuangkan langsung di bank.

Menurut (Tanjung et al., 2024) Penelitian Terdapat tiga jenis sistem *e-payment* sebagai berikut :

1. *Dompot Digital* Dompot digital merupakan salah satu instrumen pembayaran elektronik yang berbasis server. Fungsinya setara dengan dompet konvensional, namun disimpan dan dioperasikan secara digital. Melalui

dompet seluler, pengguna dapat menyimpan dana layaknya menyimpan uang di rekening bank, yang mensyaratkan pembuatan akun pada penyedia layanan dompet tersebut. Pengisian saldo dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti kartu debit, kartu kredit, maupun transfer dari rekening bank. Saat ini, dompet digital menjadi salah satu metode pembayaran yang paling diminati karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, sistem ini juga menyediakan layanan manajemen informasi keuangan, seperti riwayat pembelian, program loyalitas, keanggotaan, serta akses terhadap informasi perbankan. Beberapa platform dompet digital yang umum digunakan di Indonesia antara lain Shopeepay, Gopay, OVO, LinkAja, dan Dana, yang seluruhnya diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga pengawas resmi.

2. *Mobile Payment* pesatnya perkembangan era digital, muncul inovasi dalam sistem pembayaran berupa mobile payment atau pembayaran berbasis perangkat seluler. Inovasi ini menjadi salah satu tren signifikan dalam sektor keuangan. Pembayaran seluler merujuk pada proses transaksi keuangan, yaitu pemindahan dana sebagai imbalan atas barang atau jasa, yang dilakukan melalui perangkat seluler mulai dari inisiasi hingga konfirmasi pembayaran. Layanan ini semakin diminati karena memberikan kemudahan, efisiensi, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon dan cashback. Beberapa faktor yang memengaruhi adopsi pembayaran seluler antara lain persepsi terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, persepsi risiko, pengaruh sosial, serta kondisi lingkungan. Dengan menggunakan pembayaran

berbasis seluler, konsumen dapat melakukan pembelian dan pembayaran produk secara langsung melalui ponsel pintar. Di sisi lain, sistem ini juga berpotensi mendukung pemerataan kebijakan fiskal yang menyeluruh melalui pemanfaatan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang disediakan oleh operator seluler.

3. QR Kode adalah Respons cepat saat ini dapat diwujudkan melalui penggunaan Kode QR, yakni suatu bentuk kode dua dimensi yang mampu menyimpan data dalam jumlah besar serta dapat dipindai dengan cepat menggunakan perangkat khusus. Teknologi ini pertama kali dikembangkan oleh perusahaan Jepang, *Denso Corporation* pada tahun 1994. Secara prinsip Kode QR dirancang untuk memungkinkan pembacaan informasi secara efisien dan cepat. Kode ini menyimpan data dalam pola visual berbentuk titik-titik hitam yang membentuk matriks. Meskipun pada awalnya memerlukan aplikasi tertentu untuk dipindai, kemajuan teknologi telah memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi hanya dengan memanfaatkan kamera ponsel. Saat ini pemanfaatan Kode QR semakin meluas melalui berbagai aplikasi pembuat dan pemindai Kode QR, yang sangat membantu pengguna dalam mengonversi informasi menjadi format digital serta mengaksesnya secara praktis melalui perangkat seluler.

2.2.2.3 Manfaat *E-payment*

Berdasarkan penelitian (Tutik Siswanti, 2023) terdapat beberapa manfaat *e-payment*;

1. Memberikan kemudahan pembayaran dan memperluas media pembayaran

2. Meningkatkan efisiensi dan efisiensi waktu
3. Meningkatkan efisiensi pembayaran
4. Memberikan keamanan transaksi yang lebih baik dibandingkan dengan uang tunai.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Menurut (Yuni Irmawan et al., 2023) manfaat *e-payment* adalah Pembayaran digital menimbulkan biaya tidak langsung bagi pelanggan, terutama biaya kartu debit dan biaya administrasi transfer. Namun metode pembayaran digital juga memiliki banyak manfaat. Hal ini mencakup berkurangnya risiko yang terkait dengan membawa uang tunai, seperti perampokan dan pencurian, serta kenyamanan karena lebih fleksibel, lebih serbaguna, dan tidak terbatas.

2.2.2.4 Indikator *E-payment*

Keberhasilan pembayaran *e-payment* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di bawah ini adalah indikator faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *e-payment*. Menurut (Yuni Irmawan et al., 2023). Kemandirian, Interoperabilitas, Portabilitas, Keamanan, Anonimitas, Dapat Dibagi, Kemudahan Penggunaan, dan Biaya Transaksi.

2.2.3 *E-commerce* (X2)

2.2.3.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut (Setiawati et al., 2021) *e-commerce* merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pemilik atau manajer puncak suatu UMKM untuk memanfaatkan ide baru berupa *e-commerce* sebagai tindakan terbaik. Pengusaha harus mampu mengembangkan ide-ide penjualan baru yang berpotensi mengembangkan

usahnya. *e-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai antar individu dengan menggunakan teknologi. Definisi *e-commerce* yang standar dan disepakati adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, organisasi, konsumen, dan komunitas tertentu melalui pertukaran dan *e-commerce* barang, jasa, dan informasi.

Menurut (Prasetyo & Farida, 2022). *E-Commerce* merupakan suatu sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi penjualan, pembelian, serta promosi produk dengan memanfaatkan jaringan internet. Peningkatan usaha *e-commerce* ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku UMKM. *E-commerce* dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global sehingga berpeluang menembus ekspor. (Indahsari et al., 2023) *E-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas membeli, menjual, dan mempromosikan barang maupun jasa yang dilakukan melalui situs web di internet. Menurut (Sintya Dewi & Masdiantini, 2023) perdagangan *e-commerce* dianggap sebagai penerapan teknologi yang membawa perkembangan pemasaran produk dengan kegiatan pemasaran di total wilayah. perusahaan dapat mencapai kinerja unggul dan daya saing jika memiliki potensi yang berharga. Pertumbuhan dan perkembangan dapat dicapai dan perusahaan berkembang jika para pemangku kepentingan bisnis memiliki pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan dapat memanfaatkan penggunaan media sosial yang ada seperti *e-commerce*, dalam menjalankan bisnis, baik dalam penjualan maupun pemasaran mendorong pertumbuhan perusahaan untuk mempengaruhi kinerja.

Menurut (Yacob et al., 2023) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan rantai pasok besar menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan efisiensi usaha internal. salah satu kelemahan terbesarnya adalah basis sumber daya yang kecil dan kelemahan relatif dibandingkan pesaingnya yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengidentifikasi dan mempertahankan basis pelanggan yang lebih luas sambil bersaing secara global.

Berdasarkan definisi beberapa penelitian di atas bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah penerapan teknologi untuk mendukung kegiatan seperti penjualan secara online, pembelian barang secara *e-commerce*. *E-commerce* juga memfasilitaskan transaksi secara digital dan juga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing didalam pasar global. *E-commerce* juga membantu para UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong inovasi – inovasi baru dalam strategi penjualan dan pemasaran.

2.2.3.2 Jenis Jenis *E-commerce*

Menurut Penelitian (Ruscitasari et al., 2021) menyatakan ada beberapa jenis jenis *e-commerce* yaitu :

A. B2C (*Business-to-Consumer*)

Merupakan jenis transaksi perdagangan secara digital yang dijalankan oleh pelaku usaha melalui platform daring, di mana produk dijual secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

B. B2B (*Business-to-Business*)

adalah jenis *e-commerce* di mana penjualan online dilakukan oleh suatu

perusahaan ke unit bisnis lainnya.

C. *C2C (Consumer-to-Consumer)*

Merupakan bentuk bisnis daring yang memfasilitasi transaksi penjualan antar konsumen, di mana individu dapat secara langsung menawarkan dan menjual produk mereka kepada konsumen lainnya tanpa melalui pelaku usaha konvensional.

D. *Social e-commerce*

Merupakan bentuk e-commerce yang memanfaatkan interaksi sosial di platform media sosial, seperti Facebook, sebagai sarana untuk menjalankan kegiatan penjualan secara daring.

E. *M-Commerce (mobile e-commerce)*

M-commerce adalah suatu bentuk perdagangan digital yang transaksi penjualannya dilakukan secara online melalui perangkat bergerak atau mobile seperti tablet dan smartphone.

F. *Lokal E-commerce*

Merupakan salah satu bentuk e-commerce yang mengelola aktivitas penjualan daring dengan menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka. Model ini memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka ke toko online yang relevan.

Menurut (Ruscitasari et al., 2021) Perkembangan bisnis di Indonesia juga semakin pesat melalui pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai jenis barang dan jasa Saat ini.

penggunaan website perdagangan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebagai berikut:

A. B2B (*Business to Business*)

Jenis perdagangan digital yang menggunakan model B2B biasanya melibatkan penjualan barang atau jasa digital antar bisnis. Biasanya pedagang dan produsen mengirimkan produknya ke toko yang menjualnya tergantung produknya. Contoh aplikasi *e-commerce* yang menerapkan model B2B antara lain Ralali.com dan Elevenia.

B. B2C (*Business to Consumer*)

Tujuan akhir dari jenis *e-commerce* populer ini adalah untuk berbisnis dengan konsumen. Sebagai aturan umum, pengguna akhir adalah orang publik atau pribadi. Contoh *e-commerce* yang langsung menerapkan model ini antara lain Traveloka, Blibli, dan Lazada.

C. C2C (*Consumer to Consumer*)

Istilah "konsumen-ke-konsumen" umumnya mencakup semua perdagangan digital barang dan jasa antar konsumen. Beberapa perusahaan *e-commerce* terpopuler yang mengadopsi model ini antara lain Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

D. C2B (*Consumer to Business*)

Consumer to Business adalah model bisnis di mana individu menyediakan berbagai produk dan layanan kepada perusahaan tertentu, dan perusahaan kemudian membeli dan membayar barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Contoh perusahaan yang telah mengadopsi *Consumer to Business*.

E. Toko Online di Media Sosial

E-commerce Indonesia yang menawarkan bentuk bisnis ini adalah Facebook dan Instagram. Keunggulan format ini adalah jangkauannya yang luas baik di dalam kawasan, luar daerah, maupun internasional, karena banyak konsumen yang menjangkau melalui media sosial, serta mudah dalam pembuatannya. Berjualan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram bukanlah hal baru di Indonesia. Selain pesatnya perkembangan informasi di media sosial, semua orang berlomba-lomba untuk menggunakan media sosial.

2.2.3.3 Dimensi Teknologi *E-commerce*

Menurut (Ruscitasari et al., 2021) ada beberapa Dimensi *E-commerce* yaitu :

1. *Ubiquity* merupakan Teknologi *e-commerce* mendukung perdagangan di seluruh dunia. Oleh karena itu, biayanya lebih hemat dibandingkan perdagangan tradisional. Selain itu, Anda dapat menghitung jumlah total pelanggan untuk perusahaan *e-commerce*.
2. *Global Reach* merupakan Teknologi *e-commerce* mendukung perdagangan di seluruh dunia. Oleh karena itu, biayanya lebih hemat dibandingkan perdagangan tradisional. Selain itu, Anda dapat menghitung jumlah total pelanggan untuk perusahaan *e-commerce*.
3. *Universal Standards* merupakan Teknologi *e-commerce* mengadopsi standar internasional yang memungkinkan penerapannya secara luas di berbagai negara. Berbeda dengan sistem perdagangan konvensional yang umumnya memiliki perbedaan aturan dan praktik di tiap wilayah.
4. *Richness* merupakan sistem perdagangan tradisional, *e-commerce* menyajikan

informasi yang lebih komprehensif dan beragam, sehingga memberikan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen maupun pelaku usaha.

5. *Interactivity* merupakan Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen dalam lingkungan digital.
6. *Information* merupakan Pemanfaatan teknologi yang tersedia berkontribusi dalam menekan biaya terkait pemrosesan, penyimpanan, dan komunikasi, sekaligus mendukung peningkatan kualitas, ketepatan, serta akurasi informasi yang dihasilkan.
7. *Personalization / Customization* merupakan Teknologi memungkinkan Anda mengirim pesan ke individu atau kelompok dengan cara yang dipersonalisasi. Dengan menyesuaikan pesan dengan nama, preferensi, dan riwayat pembelian sebelumnya, dapat menerima informasi pemasaran yang ditargetkan kepada mereka. Kustomisasi adalah perubahan pada suatu produk atau layanan yang diberikan berdasarkan keputusan atau tindakan sebelumnya.
8. *Social technology* merupakan Teknologi ini memberikan peluang bagi pengguna untuk menjalin interaksi sosial dengan individu lain melalui pembuatan dan berbagi konten informasi dalam komunitas digital atau *platform* daring.

2.2.3.4 Indikator E-commerce

E-commerce merupakan aplikasi berbasis online yang saat ini digunakan untuk aktivitas jual beli. *E-commerce* menawarkan berbagai opsi kepada penjual

dan pembeli, dan opsi ini membuatnya lebih mudah dan efektif untuk digunakan oleh pengguna. Menurut (Setiawati et al., 2021) *e-commerce* terdapat empat indikator yaitu :

1. Aktivitas Pembelian Suatu aktivitas berulang dimana barang dan jasa dipertukarkan secara sistematis antara pembeli dan penjual.
2. Penjualan Proses dimana penjual menyediakan barang dan jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
3. Pemasaran Barang dan jasa Proses dimana penjual menyediakan barang dan jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.4 Pengetahuan Akuntansi (X3)

2.2.4.1 Pengertian Pengetahuan Akuntansi

Menurut penelitian (Setiawati et al., 2021) Pengetahuan akuntansi merujuk pada kemampuan dalam menghasilkan informasi yang akurat melalui proses pencatatan, pengelompokan, dan peringkasan aktivitas ekonomi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Prasetyo & Farida, 2022) Pengetahuan akuntansi pelaku ekonomi memberikan banyak keuntungan bila menggunakan informasi akuntansi . Kurangnya pengetahuan akuntansi menyebabkan kegagalan manajemen dan mempersulit pemangku kepentingan manajemen untuk menentukan tindakan apa yang harus diambil. Pengetahuan akuntansi juga menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi. Permasalahan terjadi ketika

melakukan akuntansi karena kurangnya pengetahuan akuntansi manajer perusahaan. Menurut (Agus Suyono & Zuhri, 2022) Pengetahuan akuntansi mengacu pada kepemilikan atau pengelolaan UMKM mengenai teknik pencatatan, pengklasifikasian, dan pengikhtisaran transaksi dan peristiwa keuangan secara efektif dalam bentuk satuan moneter dan menafsirkan hasil proses tersebut dalam bentuk informasi kuantitatif secara sistematis kumpulan pengetahuan masyarakat. Ini berfungsi sebagai dasar bagi manajer untuk memilih di antara beberapa pilihan. Menurut (Hoirul Ummah et al., 2021) Pengetahuan akuntansi mengacu pada pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh pemilik usaha kecil dan menengah. Akuntansi adalah proses mengumpulkan, mengklasifikasikan, merangkum, melaporkan, dan menganalisis data keuangan suatu organisasi. Pengetahuan akuntansi ini dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain pendidikan, pelatihan, dan pengalaman organisasi.

Berdasarkan definisi beberapa penelitian di atas bisa disimpulkan bahwa pengetahuan akuntansi berperan penting dalam keberhasilan pengelolaan UMKM, pengetahuan akuntansi tidak hanya meliputi kemampuan dalam pencatatan, merangkum, dan mengelompokkan peristiwa ekonomi tetapi juga kemampuan menggunakan informasi akuntansi tersebut dalam pengambilan keputusan secara tepat. Kurangnya pengetahuan akuntansi dapat mengakibatkan kesulitan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kinerja UMKM, pengetahuan akuntansi didapatkan melalui pendidikan, pengalaman, pelatihan serta menjadi dasar bagi pihak manajemen UMKM untuk menentukan pilihan yang tepat untuk mengembangkan bisnis.

2.2.4.2 Manfaat Pengetahuan Akuntansi

Pengetahuan akuntansi dapat ditentukan oleh pengetahuan akuntansi yang diterima seorang wirausaha. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki maka semakin baik pula laporan keuangan yang disusun bagi perusahaan. (Meylani & Ismunawan, 2022).

berdasarkan penelitian (Meylani & Ismunawan, 2022) terdapat beberapa manfaat pengetahuan akuntansi yaitu;

1. Mengetahui modal awal usaha Modal dipandang sebagai bagian dari aset yang dimiliki perusahaan, di mana aset tersebut berasal dari kontribusi atau penerimaan yang diperoleh dari pihak eksternal, seperti masyarakat atau investor.
2. Mengetahui perkembangan dari usaha mencerminkan kemajuan suatu perusahaan, yang menunjukkan potensi untuk tumbuh dan mencapai kinerja.
3. Sebagai dasar dalam perhitungan pajak merupakan kontribusi wajib yang disetorkan oleh warga negara kepada pemerintah, yang hasilnya digunakan untuk membiayai kebutuhan dan kepentingan negara melalui anggaran pendapatan negara.
4. Alat untuk pengambilan keputusan Pemahaman akuntansi yang memadai akan menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas, yang selanjutnya berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat.
5. Untuk daya tarik investor Laporan keuangan yang tersusun secara sistematis menjadi acuan penting bagi investor dalam menilai kelayakan investasi, serta menentukan keputusan untuk menanamkan modal atau tidak.

2.2.4.3 Indikator Pengetahuan Akuntansi

Menurut (Nisya et al., 2024) Dua indikator digunakan untuk mengukur pengetahuan akuntansi :

1. Pengetahuan Prosedural adalah pengetahuan yang sudah sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dan tergantung pada pengalaman.
2. Pengetahuan Deklaratif adalah pengetahuan mengenai berdasarkan konsep dan fakta-fakta

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

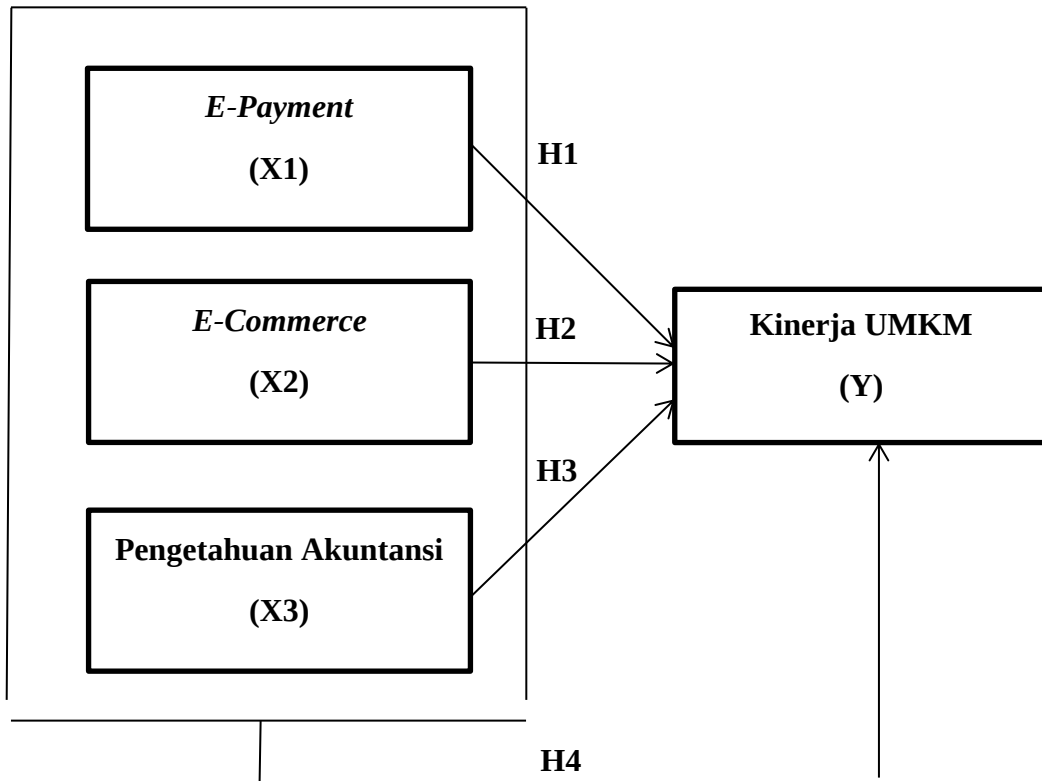
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Yacob et al. (2023)</i>	<i>An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia</i>	Variabel Independen: (X1) <i>An Investigation of Entrepreneurial Orientation</i> (X2) <i>Social Media Adoption</i> (X3) <i>E-commerce</i> Variabel Dependen: (Y) <i>MSME Performance</i>	1. <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM 2. <i>Social Media</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM 3. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM)
2	<i>Arianty et al (2023)</i>	<i>Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Makassar)</i>	Variabel Independen: (X1) <i>Analisis Pengaruh E-Commerce</i> Variabel Dependen: (Y) <i>kinerja</i>	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM

			UMKM	
3	Agustina et al (2023)	<i>Digital Transformation: Optimizing the Use of E-Payment Gateways for MSME Performance</i>	Variabel Independen: (X1) <i>Optimizing the Use of E-Payment Gateways</i> Variabel Dependen: (Y) <i>MSME Performance</i>	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM
4	Bukama et al (2024)	Pengaruh Adopsi <i>E-commerce</i> dan <i>E-payment</i> terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Penanggungan	Variabel Independen: (X1) Pengaruh Adopsi <i>E-commerce</i> (X2) Pengaruh Adopsi <i>E-payment</i> Variabel Dependen: (Y) Kinerja UMKM	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMK 2. <i>E-payment</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM
5	Sintya Dewi & Masdiantin (2023)	Pengaruh Akses Permodalan, <i>E-payment</i> dan <i>E-commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Buleleng	Variabel Independen: (X1) Pengaruh Akses Permodalan (X2) Pengaruh Akses <i>E-payment</i> (X3) Pengaruh Akses <i>E-commerce</i> Variabel Dependen: (Y) Kinerja UMKM	1. Akses Permodalan berpengaruh terhadap kinerja UMKM 2. <i>E-payment</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM 3. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM

6	Setiawati et al (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Akuntansi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja UMKM di Kota Malang	Variabel Independen: (X1) Pengaruh <i>E-Commerce</i> (X2) Pengaruh Pengetahuan Akuntansi (X3) Pengaruh Budaya Organisasi Variabel Dependen: (Y) Kinerja UMKM	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM 2. Pengetahuan Akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM 3. Budaya Akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM
7	Ayu Susanti & Nida Laili (2023)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Akuntansi, Modal Usaha, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Demak	Variabel Independen: (X1) Pengaruh <i>E-Commerce</i> (X2) Pengaruh Pengetahuan Akuntansi (X3) Pengaruh Modal Usaha (X4) Pengaruh Karakteristik Wirausaha Variabel Dependen: (Y) Kinerja UMKM	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM 2. Pengetahuan Akuntansi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM 3. Modal Usaha berpengaruh terhadap kinerja UMKM 4. Karakteristik Wirausaha tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM
8	Indahsari et al (2023)	Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM di Wilayah Banyuwangi	Variabel Independen: (X1) Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi (X2) Pengaruh <i>E-Commerce</i> Variabel Dependen:	1. Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMK 2. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM

			(Y) Kinerja UMKM	
9	Prasetyo & Farida (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Pengetahuan Akuntansi, Budaya Organisasi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM	Variabel Independen: (X1) Pengaruh <i>E-Commerce</i> (X2) Pengaruh Pengetahuan Akuntansi (X3) Pengaruh Budaya Organisasi (X4) Pengaruh Literasi Keuangan Variabel Dependen: (Y) Kinerja UMKM	1. <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM 2. Pengetahuan akuntansi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM 3. Budaya organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM 4. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM
10	Sari & Dura (2024)	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> , Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Efektivitas Kinerja Umkm Di Kota Malang	Variabel Independen: (X1) Penggunaan <i>E-Commerce</i> (X2) Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (X3) Penggunaan Pengetahuan Akuntansi Variabel Dependen: (Y) Kinerja UMKM	1. <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap kinerja UMKM 2. Sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM 3. Pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah asumsi awal yang bersifat sementara, yang menggambarkan pola atau hubungan dalam suatu fenomena atau kasus tertentu, dan akan dibuktikan kebenarannya melalui pengujian statistik dengan metode yang sesuai. (Yam & Taufik, 2021) Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut;

2.5.1 Pengaruh *E-payment* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam

E-paymet merupakan suatu pembayaran digital yang menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai sendiri merupakan sebuah inovasi baru di bidang keuangan,

sebuah terobosan yang diciptakan oleh pengembang aplikasi untuk memungkinkan institusi di dunia usaha, Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, Indonesia semakin percaya pada pembayaran digital berbasis teknologi Perangkat yang perlu terhubung ke Internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati et al., 2021), (Nuraeni et al., 2024), dan (Subekti & Pahlevi, 2022) menyatakan bahwa *e-payment* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

H¹: *E-payment* berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Batam.

2.5.2 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam

E-commerce mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan periklanan barang dan jasa yang dilakukan melalui berbagai sistem elektronik. Sistem ini mencakup Internet, televisi, dan berbagai jaringan komputer lainnya seperti World Wide Web.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ruscitasari et al., 2021), (Yusvita Aprilyan et al., 2022), dan (Sintya Dewi & Masdiantini, 2023) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

H²: *E-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Batam.

2.5.3 Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam

Pengetahuan akuntansi merupakan suatu mengenai teknik pencatatan, pengklasifikasian, dan pengikhtisaran transaksi dan peristiwa keuangan secara efektif dalam bentuk satuan pencatatan secara historis. Ini berfungsi sebagai dasar bagi UMKM untuk mengambil keputusan secara jelas dan tepat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meylani & Ismunawan, 2022), (Prasetyo & Farida, 2022), dan (Nisya et al., 2024) menjelaskan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

H³: Pengetahuan Akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Batam.

2.5.4 Pengaruh *E-payment*, *E-commerce*, dan Pengetahuan Akuntansi

Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam

Banyak penelitian menyatakan bahwa pengaruh *E-payment*, *E-commerce*, dan Pengetahuan Akuntansi bisa meningkatkan kinerja UMKM. Pemanfaat teknologi *e-payment* & dapat membantu kinerja UMKM menjadi meningkat dan baik pula, adanya *e-commerce* akan mempermudah pemasaran produk/jasa di berbagai *platform online* misalnya aplikasi Go-jek, Gofood, Begitu juga dengan pengetahuan akuntansi untuk mencatat semua transaksi secara historis. Dengan ditetapkan ketiga hal ini bisa membuat para pelaku UMKM bisa bersaing dengan UMKM lainnya dalam hal untuk menciptakan inovasi – inovasi baru. Dengan demikian bisa disimpulkan *E-payment*, *E-commerce* dan Pengetahuan Akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan penjelasan tersebut bisa disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut

H⁴: Pengaruh *E-payment*, *E-commerce*, dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM.