

DETERMINAN OMSET UMKM DI KABUPATEN SLEMAN

(Studi Kasus Kecamatan Depok)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Yogi Apriyanto

NIM : 19313200

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

**DETERMINAN OMSET UMKM
(STUDI KASUS KECAMATAN DEPOK)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Sastra-I Program Studi Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Yogi Apriyanto
No. Mahasiswa : 19313200

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERTANYAAN BEBAS PLAGIARISME

Pernyataan bebas plagiarisme Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi program studi ekonomi pembangunan FBE UII apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Februari 2023

Penulis,



Yogi Apriyanto

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

DETERMINAN OMSET UMKM
(STUDI KASUS KECAMATAN DEPOK)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Yogi Apriyanto

No. Mahasiswa : 19313200

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 12 Februari 2023

Dosen Pembimbing



(Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D)

HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

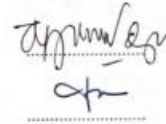
Determinan Omset UMKM (Studi kasus Kec.Depok, Kab.Sleman)

Disusun oleh : YOGI APRIYANTO

Nomor Mahasiswa : 19313200

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 17 Maret 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Prof. Agus Widarjono, SE., MA., Ph.D



Penguji : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadanya yang ada di dalam diri mereka sendiri”.

(QS Ar- Ra’d : 11)

“Wahai Manusia! Sungguh, janji Allah itu ada, ,maka janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan janganlah setan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah”.

(QS Al – Fatir : 05)

“Jangan bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”.

(QS At-Taubah : 40)

“Man Jadda Wa Jadda – Barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti akan berhasil”

“Ganbatte Kudasai”

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya ini penulis persembahkan untuk :

Alm. Ayahanda Tercinta :

Alm. Heri Haryanto

Ibunda Tercinta :

Yusnita

Yang tidak pernah lelah berjuang, berkorban dan berdoa tiada hentinya. Selalu memberikan dukungan, motivasi, nasehat, semangat, dan do'a sejak penulis dilahirkan serta memberikan kekuatan disetiap gerak langkah penulis. Terimakasih.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allhamdulillahirrabil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Determinan Omset UMKM (Studi Kasus Kecamatan Depok).”** Dengan baik meskipun belum sampai kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga yauumul akhir nanti, Amin Ya Rabbal'Alamiin.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Sastra-1 Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis senantiasa selalu berusaha dan berjuang semaksimal mungkin agar karya ini dapat selesai dengan tepat waktu. Penelitian ini dapat selesai tak lepas dari dukungan, do'a, dan saran dari berbagai pihak sehingga peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, rezeki berupa kesehatan jasmani dan rohani, dan pertolongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Teristimewa kepada Alm. Ayah Heri Haryanto dan Ibu Yusnita. Selaku duniaku sebagai orangtua tercinta penulis. Terimakasih banyak telah berjuang, berkorban, memberikan do'a yang tiada henti kepada penulis, serta selalu memberikan motivasi, semangat, kasih sayang, dukungan dalam setiap langkah yang penulis lalui, mengasuh dan mendidik hingga dapat mengantarkan penulis kejenjang Sarjana. Terimakasih juga

- untuk Ayah Amano di Jepang selaku ayah tiri yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.S.c., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
 4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.S.i., Ph,D selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
 5. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
 6. Bapak Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D selaku Dosen pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih Prof atas bimbingan, ilmu, saran, dan arahan yang sangat berarti bagi penulis dengan penuh kesabaran yang begitu luas. Semoga Allah memberikan berlipat-lipat pahala jariyah untuk Prof.
 7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah bersedia memberikan ilmu, pengalaman, dan pelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
 8. Keluarga besar Hj. Oyo dan Hj. Tati yang selalu memberikan dukungan, saran, nasehat, dan doa yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
 9. Nur Muhammad Yusuf dan Gugun Gunawan sahabat sunda pride dari awal perkuliahan yang selalu membantu memberikan dukungan, kebahagiaan, bantuan, dan semangat kepada penulis.
 10. Daffa, Dhafin, dan Irgi sahabat Gen Z dari awal perkuliahan sampai saat ini yang selalu update informasi bareng dimasa perkuliahan, memberikan keceriaan, motivasi, semangat, dan bantuan kepada penulis.
 11. Bagas, Restu, Bagus selaku teman penulis dari Awal kuliah sampai saat ini. Terimakasih untuk selalu mensupport penulis.
 12. Teman-Teman terdekat KSPM FBE UII 2020-2022 yang selalu memberikan motivasi.
 13. Teman-Teman Takmir semua, Bang Heru dan Bang wanda yang selalu memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan tugas kuliah, Terimakasih.
 14. Teman- Teman satu Bimbingan yang selalu memberikan semangat satu sama lain, dukugan, dan masukan selama pengerjaan skripsi. Semoga lelah kita menjadi Lillah, Amin
 15. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda untuk mereka. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat diterima. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalam sekripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Yogyakarta, 11 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yogi Apriyanto'. The signature is stylized and somewhat cursive, with a prominent loop at the end.

(Yogi Apriyanto)

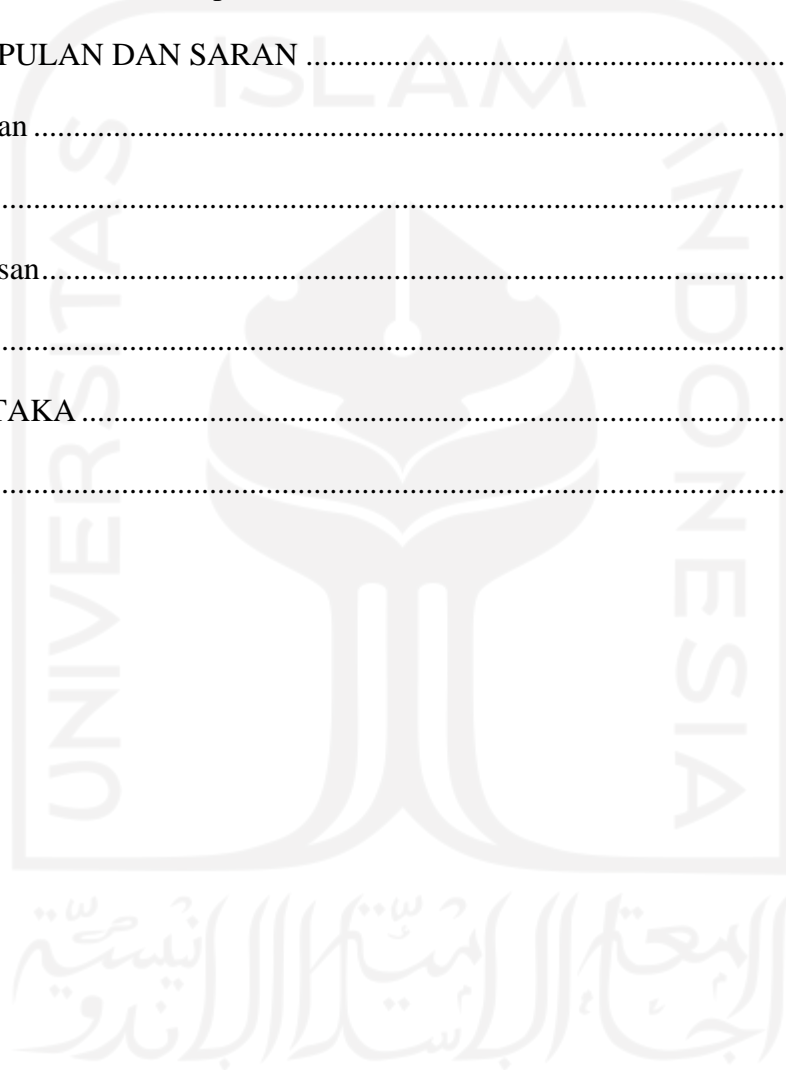
DAFTAR ISI

DETERMINAN OMSET UMKM DI KABUPATEN SLEMAN (Studi Kasus Kecamatan Depok).....	1
DETERMINAN OMSET UMKM (STUDI KASUS KECAMATAN DEPOK)	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.2 Landasan Teori.....	11

2.2.1 Teori Klasik	11
2.2.2 Transaksi Online (E-Commerce)	12
2.2.2.1 Pengertian E-Commerce	12
2.2.2.2 Model E-Commerce	12
2.2.2.3 Peran E-Commerce terhadap Entrepreneurship	14
2.2.3 Lokasi Usaha	14
2.2.4 Modal Usaha	15
2.2.4.1 Pengertian Modal	15
2.2.4.2 Peranan Modal Usaha	15
2.2.4.3 Jenis-Jenis Modal Usaha	16
2.2.4.4 Sumber-Sumber Modal Usaha	16
2.2.4.5 Faktor yang mempengaruhi struktur modal	17
2.2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	17
2.2.6 Omset Usaha	19
2.3 Perumusan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Omset UMKM	19
2.3.2 Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Omset UMKM	20
2.3.3 Pengaruh Modal Usaha Terhadap Omset UMKM	20
2.4 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	24
3.4.1 Definisi Konseptual	24
3.4.1.1 Omset UMKM (Y)	24

3.4.1.2 Transaksi Online (E-Commerce) (X1).....	24
3.4.1.3 Lokasi Usaha (X2)	24
3.4.1.4 Modal Usaha (X3).....	24
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	26
3.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	28
3.5.5 Pengujian Hipotesis	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	30
4.2 Karakteristik Responden	30
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	31
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha.....	32
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Kapan Berdiri Usaha.....	32
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Modal Usaha	33
4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Omset Per Bulan	34
4.2.7 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	34
4.3 Statistik Deskriptif	35
4.4 Uji Kualitas Data.....	37
4.4.1 Uji Validitas	37
4.4.2 Uji Reliabilitas	39
4.5 Hasil	39
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
4.5.4 Uji Hipotesis	42
4.6 Pembahasan.....	44
4.6.1 Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Omset UMKM.....	44
4.6.2 Lokasi Usaha Terhadap Omset UMKM	45
4.6.3 Modal Usaha Terhadap Omset UMKM.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Implikasi	47
5.2 Keterbatasan.....	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Daftar Jumlah UMKM per November 2022 berdasarkan Kapanewon.....	3
TABEL 3. 1 Operasionalisasi Variabel	25
TABEL 4. 1 Presentase Umur	31
TABEL 4. 2 Presentase Jenis Kelamin	31
TABEL 4. 3 Presentase Jenis Usaha.....	32
TABEL 4. 4 Presentase Kapan Berdiri Usaha	32
TABEL 4. 5 Presentase Modal Usaha	33
TABEL 4. 6 Presentase Omset Usaha	34
TABEL 4. 7 Presentase Pendapatan Usaha	35
TABEL 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	35
TABEL 4. 9 Kategori Skor Variabel	36
TABEL 4. 10 Uji Validitas	38
TABEL 4. 11 Uji Reliabilitas	39
TABEL 4. 12 Uji Regresi Linier Berganda	40
TABEL 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	41
TABEL 4. 14 Uji Autokorelasi.....	42
TABEL 4. 15 Hasil Uji T.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka Model Penelitian.....21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data.....	59
Lampiran 1. 3 Hasil Penelitian.....	73



ABSTRACT

This study aims to determine whether Online Transactions (E-Commerce), Business Locations, and Business Capital affect MSME Turnover in Depok District. This study uses a quantitative approach to the sampling method, namely purposive sampling. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires to MSME respondents in Depok District, Sleman Regency. The population in this study are MSME actors in Depok District. The number of samples used is 85 respondents who are MSME actors who have businesses in the Depok sub-district, who use online stores or e-commerce to market and sell their products and MSME units in the Depok sub-district. The data obtained was then processed and analyzed using SPSS Statistics 24 and Eviews 10 software with the data analysis method that can be used to test the hypothesis is the multiple linear regression test. The results of this study indicate that the variables of Online Transactions (E-Commerce) and Business Location have no positive and significant effect on MSME Turnover. Meanwhile, the venture capital variable has a positive and significant effect on MSME Turnover in Depok District, Sleman Regency.

Keywords : *online transactions (E-Commerce), business location, venture capital, Turnover, MSME.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Transaksi Online (*E-Commerce*), Lokasi Usaha, dan Modal usaha terdapat pengaruh terhadap Omset UMKM di Kecamatan Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdapat di Kecamatan Depok. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden yang merupakan pelaku UMKM yang memiliki usaha di wilayah kecamatan Depok, yang menggunakan toko online atau *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produknya dan unit UMKM yang terdapat di Kecamatan Depok. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *Software* SPSS Statistik 24 dan Eviews 10 dengan metode analisis data yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Transaksi Online (*E-Commerce*) dan Lokasi Usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset UMKM. Sedangkan variabel Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

Kata Kunci : *transaksi online (E-Commerce), lokasi usaha, modal usaha, Omset, UMKM.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi perekonomian nasional. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dimiliki oleh masyarakat baik itu perseorangan maupun kelompok yang berjalan sendiri secara mandiri dalam skala kecil. Keberadaan UMKM semakin baik, karena selain mampu menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM dinilai berkontribusi besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Pada akhir tahun 2013, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 57,89 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 59,08% (Febriantoro 2018). Sebagai negara berkembang saat ini Indonesia perlu memperhatikan keberadaan UMKM, karena dengan adanya perhatian yang lebih besar baik dari pemerintah maupun masyarakat menjadikan, UMKM dapat berkembang lebih kompetitif bersama para pelaku ekonomi lainnya (Sarfiyah, Atmaja, and Verawati 2019).

UMKM merupakan alat yang benar-benar penting bagi pertumbuhan dan pembangunan perekonomian suatu negara. Para pelaku UMKM memainkan peran kunci dalam mempromosikan kemakmuran dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kemakmuran ekonomi suatu wilayah. Selain membantu menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM di negara berkembang juga bisa meningkatkan Inovasi dan penciptaan kekayaan di suatu wilayah. Namun, mereka harus bergantung pada kemampuan kewirausahaan mereka untuk mampu berinovasi, merencanakan, dan mengeksekusi ide-ide yang mengarah pada kewirausahaan kecil sebagai alat untuk menciptakan kekayaan dan pengentasan kemiskinan (Adeosun and Shittu 2021). Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah yang mana pada umumnya, kegiatan ekonomi daerah ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. UMKM menjadi prioritas dalam sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah-masalah perekonomian nasional seperti pengentasan kemiskinan dan pengangguran (Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati 2022). Unit-unit usaha UMKM jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan usaha industri berskala besar. Terbukti saat ditengah terpaan krisis, sektor bisnis UMKM relatif mampu bertahan dan tetap berdiri dalam menghadapi masa-masa krisis, meskipun banyak industri berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan sampai berhenti. Kondisi ini berbeda

dengan usaha skala besar yang justru menurun karena permintaan pasarnya yang semakin berkurang. Sehingga bisnis UMKM dapat menjadi penyelamat bagi perekonomian Indonesia di masa itu (Yuli Rahmini Suci 2008).

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia semakin mengalami peningkatan dan perkembangan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Mikro Republik Indonesia (KEMENKOPUKM), pada tahun 2018 UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta atau dengan pangsa sebesar 98,68% dari jumlah pelaku pasar di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM pada tahun 2018 sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,1% sedangkan 38,9% disumbangkan oleh pelaku Usaha Besar (UB). Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta atau dengan pangsa sebesar 99% dari populasi unit usaha, serta menampung 97% jumlah tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60% sedangkan 40% disumbangkan oleh pelaku usaha besar (UB). Perkembangan laju pertumbuhan UMKM dari tahun 2018-2019 berjumlah 1,2 juta atau bertumbuh 2%. Sementara untuk unit Usaha Besar (UB) sebesar 1,6%. Penyerapan tenaga kerja selama tahun 2018-2019 sebesar 2,5 juta atau sebesar 2,2%. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 3,0%. Sementara itu sumbangan UMKM terhadap PDB hanya sekitar 37,8% (Kementerian Koperasi dan UMKM 2019).

Pandemi Virus Corona (Covid-19) yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, berdampak signifikan terhadap beberapa sektor, salah satunya yang sangat terdampak adalah sektor ekonomi. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh dengan adanya krisis yang melanda pada periode 1997-1998, hanya UMKM yang mampu kuat bertahan (Ependi and Winarso 2019). Namun, saat krisis ekonomi yang menghantam Indonesia pada tahun 2020 yang terjadi akibat pandemi Covid-19 ini telah berdampak bagi keberlangsungan UMKM. Hal ini terjadi ketika kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengurangi laju penyebaran Covid-19 dengan menerapkan kebijakan *Lockdown* di berbagai wilayah. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya aktifitas yang dilakukan di luar rumah karena, untuk mencari dan memperoleh bahan baku saja mengalami kesulitan karena kendala transportasi. Sehingga kurangnya mobilitas menyebabkan pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat adanya Covid-19 (Mujiatun and Manullang 2021).

Sejak sebelum terjadinya pandemi covid-19 sampai saat ini, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan. Di kabupaten Sleman, Yogyakarta perkembangan UMKM terjadi sangat pesat. Menurut hasil pendataan bulan November 2022 jumlah UMKM di Sleman per kapanewon totalnya sebanyak 90.514. Sebaran UMKM paling banyak ada di Kapanewon Depok sebanyak 9.246 UMKM, disusul Kapanewon Sleman sebanyak 8.233 UMKM dan Kapanewon Kalasan sebanyak 7.211 UMKM. Kapanewon yang memiliki UMKM paling sedikit adalah Cangkringan sebanyak 2.245 UMKM. Berikut ini adalah jumlah data UMKM di Kabupaten Sleman menurut Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Sleman :

TABEL 1. 1 Daftar Jumlah Umkm Per November 2022 Berdasarkan Kapanewon

No	Kapanewon	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Gamping	5.481	0	0
2	Godean	7.162	1	0
3	Moyudan	3.923	3	0
4	Minggir	4.096	0	0
5	Seyegan	5.326	1	0
6	Mlati	6.377	0	0
7	Depok	9.246	0	0
8	Berbah	4.268	0	0
9	Prambanan	2.827	0	0
10	Kalasan	7.21	1	0
11	Ngemplak	5.284	1	0
12	Ngaglik	4.903	2	0
13	Sleman	8.229	2	2
14	Tempel	6.606	5	0
15	Turi	3.77	0	0
16	Pakem	3.543	1	0
17	Cangkringan	2.241	2	1
Total		90.492	19	3

Sumber : (Satu data UMKM Kabupaten Sleman 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 Dapat disimpulkan bahwa usaha mikro di kabupaten Sleman jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. UMKM di Kabupaten Sleman pada tahun 2022 berjumlah 90.514 unit usaha yang terdiri dari 17 kapanewon di Kabupaten Sleman. Data tersebut menunjukkan jumlah usaha mikro sebanyak 90.492 unit usaha, usaha kecil sebanyak 19 unit usaha, dan usaha menengah sebanyak 3 unit usaha.

UMKM di Kabupaten Sleman memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena, menurut databoks berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, DI Yogyakarta memiliki jumlah penduduk sebanyak 3,68 juta jiwa dan 1,25 juta kepala keluarga per Juni 2021. Dari jumlah 3,68 juta jiwa tersebut terdapat 2,54 juta jiwa (69,03%) merupakan kelompok usia produktif yang mana usia produktif 15-54 tahun pada Juni 2021. Sedangkan, 1,14 juta jiwa (30,97%) penduduk yang termasuk kelompok usia belum produktif. Apabila ditinjau dari kondisi geografis, Kabupaten Sleman sangat strategis letaknya karena berada pada perbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah (Kabupaten, Daerah, and Yogyakarta 2019).

Permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Sleman diantaranya adalah terkait dengan promosi dagang, lokasi usaha dan pendanaan (Lestari et al. 2021). Para pelaku UMKM harus menghadapi kendala tersebut agar bisa meningkatkan kinerjanya terutama omset. Kendala seperti promosi dagang, pemilihan lokasi yang kurang strategis, dan pendanaan harus diperhatikan lagi agar omset stabil dan meningkat. Omset selalu diperoleh dalam bentuk nominal uang. Uang tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana omset UMKM dalam memperoleh pendapatan dari hasil penjualan dengan mengharapkan keuntungan sesuai tujuan yang dicita-citakan.

Adanya fenomena covid-19 berdampak pada berkurangnya kegiatan bisnis UMKM, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk menekan laju virus menyebabkan UMKM harus memutar otak guna menemukan cara untuk mempertahankan bisnis mereka demi kelangsungansang hidup. UMKM dituntut untuk dapat **Go Digital** hal ini merupakan salah satu kunci penting agar UMKM dapat bertahan serta dapat memperluas skala bisnis dan target pasar mereka. Namun hingga kini dari kurang lebih 64 juta populasi UMKM di Indonesia, hanya sekitar 13 persen UMKM yang telah *go digital* (Fadlillah, Fadila, and Husniati 2021). Menurut

databoks, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Tren jumlah pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 yang mana itu naik tipis sebesar 1,03% pada Januari 2021 menurut laporan *we are social*. Untuk dapat berperan langsung dalam pengembangan ekonomi pada era digital maka UMKM perlu mempersiapkan strategi-strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UMKM misalnya melalui pemanfaatan transaksi melalui jaringan internet (E-Commerce). Adanya E-Commerce membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menjangkau pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga berpotensi untuk meningkatkan omset dan mendapatkan keuntungan melalui E-Commerce. Selain itu E-Commerce juga membantu para pengusaha bisnis UMKM untuk menawarkan produk atau jasanya secara gratis di platform E-Commerce. E-commerce selain dinilai mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, juga dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai persaingan dan perubahan dalam pasar yang bisa mengarahkan pada inovasi produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kualitas (Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Omset UMKM adalah lokasi usaha. Lokasi usaha merupakan tempat terbaik yang dipilih oleh para pelaku bisnis UMKM dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kesesuaian segemntasi, dan fasilitas untuk teknologi dan informasi dengan benar, maka omset UMKM yang diperoleh akan bertambah (Aji and Listyaningrum 2021). Dalam memasarkan barang atau jasa UMKM perlu memperhatikan lokasi yang nantinya akan mendukung omset dari penjualan. Lokasi usaha juga dapat mempengaruhi omset usaha karena, lokasi penjualan yang strategis akan berpotensi meningkatkan volume penjualan (Syahputra Andrean, Ervina 2022). Peran lokasi merupakan hal yang penting bagi para pelaku bisnis UMKM untuk merencanakan kegiatan usahanya. Perlunya memilih letak lokasi yang strategis karena, akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen.

UMKM yang memiliki lokasi strategis dalam menjalankan usahanya memiliki prospek yang luar biasa di dukung dengan penggunaan transaksi online (E-Commerce), tetapi adanya masalah kurang dana menjadikan UMKM ini kurang dapat berkembang karena setiap orang dalam berbisnis pasti perlu membutuhkan modal untuk mendirikan atau memperbesar usahanya. Modal usaha merupakan sumber daya usaha yang diperoleh sebelum atau usaha

masih berlangsung dalam bentuk modal pribadi maupun modal pinjaman ke pihak lain untuk dipergunakan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Para pelaku UMKM yang mengatur modal usaha dengan tepat dan benar maka akan membuat perkembangan usaha yang pesat. Suatu usaha memerlukan modal usaha yang cukup agar usahanya berjalan dengan lancar dan dapat berkembang. Terkait dengan modal dan pendapatan UMKM bahwa modal mempunyai pengaruh yang penting terhadap kemajuan suatu usaha (Aji and Listyaningrum 2021). Modal menentukan besar kecilnya pendapatan dan omset yang akan diterima oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu modal usaha sangat multlak adanya dilihat modal sangat diperlukan baik sebelum memulai usaha maupun sesudah memulai usaha, modal usaha sumbernya dapat berhasil dari modal pribadi, modal pinjaman, dan modal bantuan dari pemerintah (Ridhiyawati, Fitri Nur Avia, and Piksi Ganesha 2022).

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan (Tesa 2020), dengan hasil temuan bahwa Transaksi Online (E-Commerce) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM kabupaten tegal, sedangkan modal dan lama usaha berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Transaksi Online (E-Commerce) tidak berpengaruh positif karena kurangnya penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya. Selain itu modal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM karena, semakin tinggi modal usaha yang dikeluarkan maka akan berpengaruh terhadap pendapatan karena, pelaku UMKM akan menambah alat dan produk yang akan dijual sehingga pendapatan akan bisa terus bertambah. Lama usaha berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM karena, semakin lama usaha maka pelaku UMKM memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendalam lagi tentang usaha. Berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya, peneliti menyetujui saran dari (Tesa 2020) untuk mencoba variabel lain. Selain itu, peneliti juga mengganti variabel pendapatan dengan omset usaha untuk melihat determinan omset UMKM menggunakan variabel independen transaksi *online (E-Commerce)*, lokasi usaha, dan modal usaha.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Determinan Omset UMKM di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Kecamatan Depok).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemanfaatan transaksi online (E-Commerce) berpengaruh terhadap Omset Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman?
2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap Omset Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman?
3. Apakah Modal Usaha berpengaruh terhadap Omset Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemanfaatan transaksi Online (E-Commerce) terhadap Omset Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap Omset Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh modal usaha terhadap Omset Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat tersebut diantaranya yaitu :

1. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman tentang UMKM terutama mengenai kemajuan teknologi untuk diaplikasikan dalam proses pemasaran produk dan memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM khususnya di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bahan untuk dijadikan referensi pengembangan serta acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh pemanfaatan transaksi online (E-Commerce), lokasi usaha, dan Modal usaha terhadap omset Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dan perkuliahan untuk meningkatkan pengetahuan bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan bagian awal dari penelitian yang memberikan gambaran dan penjelasan terkait penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua dalam penelitian ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab keempat ini menjelaskan bagaimana mekanisme dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga bab ini menjelaskan tentang penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan indikator penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini memberikan deskripsi bagaimana penelitian ini dilaksanakan. Oleh karena itu bab ini akan menjelaskan terkait hasil pengumpulan data, karakteristik responden, interpretasi hasil olah data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima dalam penelitian ini merupakan kesimpulan dari penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai Omset UMKM. Dewi Sartika (2018) meneliti Pengaruh Modal terhadap Omset pada Pelaku UMKM di seluruh Kecamatan Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara modal dengan omset pada pelaku UMKM. Berdasarkan dari hasil Uji T (Parsial) terdapat pengaruh signifikan antara modal terhadap omset pelaku UMKM di seluruh kecamatan Pekanbaru.

(Sophian and Wi 2022) meneliti Analisis Pengaruh Teknologi, Pengetahuan Akuntansi, Omset Usaha, Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Sebagai Aplikasi Grabfood di Kawasan Pasar Lama Tangerang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi, pengetahuan akuntansi, omset usaha, penyusunan dan penyajian laporan keuangan secara bersama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan informasi akuntansi berbasis *e-commerce* pada pelaku UMKM.

(Irfinanda ofa salsabila 2022) meneliti Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Sikap Kewirausahaan, Lokasi Usaha, Lama Usaha dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat, Sikap Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sleman. Sedangkan, lokasi usaha tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sleman.

(Tesa 2020) meneliti Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Transaksi Online (E-Commerce) tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal, karena kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi. Sedangkan untuk faktor modal dan lama usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal.

Beberapa penelitian terdahulu yang dikaji oleh penulis untuk memperkuat penelitian saat ini perbedaannya adalah pada variabel dependen yang digunakan penulis yaitu, omset usaha. Peneliti ingin mengetahui determinan omset UMKM yang menghubungkan variabel independen transaksi online (e-commerce), lokasi usaha, dan modal usaha. Adapun dalam penelitian ini, variabel omset dan modal usaha yang digunakan adalah data dalam bentuk nominal sedangkan untuk variabel transaksi online (e-commerce) dan lokasi usaha menggunakan persepsi. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dan Eviews untuk mengolah data. Selain itu, perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada tahun, sampel, dan objek penelitian. Objek penelitian ini dilaksanakan pada seluruh UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Klasik

Menurut Hoselitz (1959) yang dikutip (Tulus 2021) , mengemukakan mengenai industrialisasi di Jerman. Ia menunjukan pada tahap awal pembangunan, sektor manufaktur di negara itu yang awalnya didominasi oleh pengrajin-pengrajin kini sebagian dari mereka berkembang menjadi usaha-usaha besar; sedangkan yang lainnya mengalami stagnasi. Kunci keberhasilan dari UMKM adalah dari karakteristik biaya produksi. Rendahnya biaya produksi disebabkan oleh anggota-anggota keluarga yang bekerja sebagai pegawai yang tidak dibayar. Mereka mengidentifikasi tiga kategori kondisi keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yakni lokasi usaha, proses pengolahan, pasar dan tipe produk yang dihasilkan. Proses pengolahan bahan baku yang lokasinya tersebar (Biasanya industri-industri pedesaan) dan produk-produk untuk pasar-pasar lokal dengan biaya transportasi yang relatif tinggi adalah dua kondisi lokasi yang paling penting.

Komposisi Output dari UMKM di Industri manufaktur juga bergeser dalam proses pembangunan. Saat pendapatan perkapita meningkat, kegiatan-kegiatan UMKM bergeser dari industri-industri Ringan termasuk : makanan, minuman, kayu dan meubeul dengan pengolahan sederhana ke industri-industri berat yang memproduksi barang-barang antara dan kemudian barang-barang modal yang proses produksinya lebih sulit. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan perkapita , semakin rendah pangsa pasar UMKM di industri-industri ringan dan semakin tinggi pangsa dari kelompok usaha di industri-industri berat terutama di industri mesin dan alat transportasi, yang diukur dengan suatu persentase dari total kesempatan kerja UMKM.

Teori ini menegaskan bahwa keunggulan komperatif dari UMKM akan berkurang terus dan Usaha Besar (UB) akan semakin mendominasi ekonomi dengan semakin majunya pembangunan. Namun demikian, pengalaman yang terjadi di negara Eropa menunjukkan munculnya lagi UMKM sebagai unit-unit bisnis yang kompetitif.

2.2.2 Transaksi Online (E-Commerce)

2.2.2.1 Pengertian E-Commerce

(Romindo et al. 2019), mengatakan dalam bukunya Perdagangan Elektronik atau E-Commerce merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem internet seperti : internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Perkembangan zaman membawa perubahan besar dalam teknologi informasi saat ini, dampaknya terasa terhadap budaya perdagangan. Kini ketika seorang pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi tidak hanya melalui tatap muka atau bertemu secara langsung tetapi menggabungkan model bisnis online dengan memanfaatkan jaringan internet tanpa terhalang waktu.

E-Commerce atau Transaksi online merupakan proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan penyebaran barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti Internet atau televisi, world wide wibe (WWW), atau jaringan komputer lainnya. Menggunakan e-commerce dapat mengurangi biaya barang dan jasa serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang atau jasa yang berkualitas dan bernilai baik. Dengan bermitra bersama e-commerce pelaku usaha dapat memungkinkan biaya transaksi cepat dan rendah tanpa melalui proses yang ketat, dimana seorang konsumen hanya mengakses ke situs internet yang dimana pelaku usaha mendaftarkan mitranya dengan e-commerce. E-commerce juga dapat membantu proses pemasaran untuk menjangkau target pasar yang luar biasa luas dengan mengurangi biaya pemasaran secara langsung (Harmayani et al. 2020).

2.2.2.2 Model E-Commerce

E-Commerce dibagi menjadi beberapa tipe menurut (Romindo et al. 2019), antara lain adalah :

1. Business to Business (B2B)

Business to Business adalah salah satu jenis E-Commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Pedagang yang lebih sering menggunakan model ini adalah produsen pedagang tradisional. Contohnya di Indonesia yang menggunakan model bisnis ini yaitu Garuda Indoensia dengan menyediakan Agency Online yang didalamnya menawarkan program layanan Garuda Online Sale bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin mendaftar menjadi partner Garuda Indonesia di bagian penjualan tiket dapat bergabung dengan syarat tertentu yang di tetapkan oleh pihak Garuda Indonesia.

2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer merupakan model perdagangan antara perusahaan dengan konsumen yang melibatkan konsumen dalam proses pengumpulan informasi seperti, pembelian barang fisik (Seperti Tas dan Sepatu) dan barang informasi (Seperti E-Book). B2C merupakan bentuk terbesar kedua dari model E-Commerce dan banyak pengguna yang menggunakan model e-commerce ini. E-commerce tipe ini biasanya produk yang dijual sangat beragam dan pembayaran serta pemasaran dilakukan seluruhnya secara online. Contoh perusahaan semacam ini adalah Amazon.com yang merupakan pengecer daring terbesar di dunia. Amazon memiliki situs web di beberapa negara besar seperti Amerika Serikat, Spanyol, Jepang dan China dengan pengiriman barang Internasional ke negara-negara lain.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer atau C2C didefinisikan sebagai e-commerce dengan model perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. C2C merupakan transaksi dimana seorang konsumen menjual produknya secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan adanya peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri dimana perusahaan menawarkan apa yang diinginkan beberapa supplier. Contoh dari e-commerce yang menggunakan tipe jenis ini adalah Spotify penyedia jasa sharing musik dan podcast melalui jaringan internet.

4. Mobile Commerce (M-Commerce)

Mobile Commerce atau M-Commerce merupakan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Negara yang memimpin model e-commerce ini adalah Jepang. Sebagian orang mulai percaya m-commerce merupakan metode pilihan transaksi perdagangan digital yang cukup diperhitungkan.

2.2.2.3 Peran E-Commerce terhadap Entrepreneurship

Terdapat lima hal menurut (Romindo et al. 2019), yang membangun entrepreneurship di suatu negara berkembang dengan menggunakan transaksi Online (E-Commerce) :

1. Transaksi Online (E-Commerce) memfasilitasi akses para pengrajin dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ke pasar dunia.
2. E-Commerce memfasilitasi kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata di negara-negara berkembang dalam skala internasional.
3. E-Commerce memfasilitasi pemasaran produk pertanian secara global.
4. E-Commerce menyediakan jalan bagi perusahaan di negara berkembang untuk masuk kedalam rantai suplai B2B dan B2G.
5. E-Commerce membantu menurunkan biaya-biaya produksi seperti pemasaran dan e-commerce membantu menyediakan layanan bagi perusahaan di negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus bagi pelanggan internasional.

2.2.3 Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan tempat pelaku usaha untuk menjalankan kegiatannya, seperti penyediaan bahan baku hingga ke penjualan konsumen. Menurut Tjiptono (2009) dalam Siti Turyani & Sri Hartiyah (2019), mengemukakan : lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku usaha, karena lokasi usaha yang strategis lebih banyak mendatangkan pelanggan dibandingkan dengan lokasi usaha yang terpencil ataupun jauh dari aktifitas masyarakat. Dengan demikian, para pelaku usaha perlu menentukan lokasi usaha yang dianggap sebagai keputusan investasi yang mempunyai tujuan strategis dengan mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha agar bisa meningkatkan pendapatan usaha (Novemy and Indah 2020)

2.2.4 Modal Usaha

2.2.4.1 Pengertian Modal

Menurut (Thomas and Norman 2002), Mengatakan Modal merupakan suatu bentuk kekayaan yang digunakan untuk memproduksi kekayaan yang lebih banyak lagi untuk perusahaan. Hal ini terdapat dalam berbagai bentuk pada suatu bisnis, termasuk kas, persediaan, pabrik, dan peralatan. Modal sejumlah uang dan tenaga keahlian sangat diperlukan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara itu, modal keahlian merupakan kemampuan seseorang dalam menjalankan atau mengelola suatu usaha. Besarnya modal yang diperlukan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memerlukan modal dalam batas tertentu. Jadi, jenis usaha akan menentukan besar kecilnya jumlah modal yang diperlukan dalam suatu usaha (Kasmir 2006).

2.2.4.2 Peranan Modal Usaha

Untuk menjalankan aktivitasnya sehari-hari setiap perusahaan membutuhkan modal kerja karena, kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada modal yang dimiliki. Modal kerja yang cukup memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dalam rangka mencapai laba yang ditargetkan. Disisi lain modal kerja juga harus dijaga agar tidak timbul masalah selama perusahaan menjalankan aktivitasnya. Modal kerja merupakan jumlah dana yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan jangka pendek yaitu berupa kas, persediaan barang, piutang (setelah dikurangi profit margin), dan penyusutan aktiva tetap (Ginting 2018).

2.2.4.3 Jenis-Jenis Modal Usaha

Pada dasarnya menurut (Kasmir, 2006), kebutuhan modal untuk melakukan usaha terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Modal Investasi

Modal Investasi biasanya digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang. Umumnya modal investasi ini lebih dari satu tahun. Penggunaan utama modal investasi jangka panjang untuk membeli aktiva tetap, seperti tanah, bangunan atau gedung, mesin-mesin, peralatan, kendaraan, serta investasi lainnya. Modal investasi ini mempunyai porsi yang besar dalam komponen pembiayaan suatu usaha biasanya dikeluarkan saat awal mendirikan suatu usaha dan untuk memperbesar usaha.

2. Modal Kerja

Modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan pada saat sedang beroperasi. Modal ini dalam jangka pendek, biasanya hanya digunakan sekali atau beberapa kali proses produksi. Modal kerja digunakan untuk keperluan membeli bahan baku, membayar gaji para pegawai dan biaya pemeliharaan serta lain-lainya.

2.2.4.4 Sumber-Sumber Modal Usaha

Modal berdasarkan sumber asalnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Modal Sendiri

Modal sendiri merupakan modal investasi yang dikeluarkan secara pribadi dari pemilik atau para pemiliknya dalam suatu bisnis, dan kadang-kadang disebut sebagai *risk capital* karena para investor ini mengasumsikan resiko kehilangan dana mereka apabila bisnisnya menagalami kegagalan. Menurut (Kasmir, 2006) , mengatakan bahwa keuntungan modal sendiri untuk membiayai suatu usaha adalah tidak adanya beban dari biaya bunga. Kemudian, tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang telah digunakan.

2. Modal Pinjaman

Modal pinjaman merupakan modal pembiayaan yang dipinjam oleh seorang pemilik usaha dan harus dibayarkan kembali bersama dengan beban bunga. Hanya sedikit wirausahawan yang memiliki tabungan pribadi yang cukup untuk membiayai seluruh biaya awal dari suatu bisnis, kebanyakan usaha bergantung pada beberapa bentuk modal pinjaman untuk menjalankan usaha. Menurut (Kasmir, 2006), penggunaan modal pinjaman yang digunakan untuk membiayai suatu usaha akan menimbulkan sejumlah beban bunga, biaya administrasi, serta biaya biaya komisi yang relatif besar.

2.2.4.5 Faktor yang mempengaruhi struktur modal

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi struktur modal yaitu, besarnya suatu perusahaan, manajemen, keadaan pasar modal, susunan aktiva lancar, tingkat suku bunga, kadar risiko aktiva, besarnya jumlah modal yang dibutuhkan dan stabilitas earning. Sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi struktur modal adalah stabilitas dari penjualan, tingkat pertumbuhan usaha, rasio profitabilitas, pajak, pengendalian, sikap manajemen, kondisi pasar, kondisi internal dari suatu perusahaan, dan fleksibilitas keuangan (Maulia and Januarti 2014).

2.2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan unit usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi yang berdiri sendiri dan merupakan suatu kegiatan ekonomi berada di basis masyarakat dengan keterjangkauan modal yang sangat minim (Sofyan 2017). Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008) tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro dan diatur sebagaimana dalam Undang-Undang. Kriteria Usaha Mikro yang dimaksud dalam Undang-Undang adalah sebagai berikut :

- a. Kekayaan bersih yang dimiliki paling banyak sebanyak Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Hasil penjualan tahunan paling banyak memiliki Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah)

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yang dimaksud dalam Undang-Undang. Kriteria Usaha Mikro yang dimaksud dalam Undang-Undang adalah sebagai berikut :

- A. Kekayaan bersih yang dimiliki paling banyak lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- B. Hasil penjualan tahunan paling banyak memiliki Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah)

3. Usaha Menengah

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar memiliki jumlah kekayaan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang berikut ini :

- A. Kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- B. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Milyar Rupiah).

2.2.6 Omset Usaha

Omset usaha merupakan suatu nilai transaksi yang terjadi dalam harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Omset adalah seluruh jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu namun belum dikurangi oleh HPP (Harga Pokok produksi, bahan baku, peralatan dll) dan pengeluaran untuk gaji karyawan, tagihan, biaya iklan atau pemasaran, biaya tempat, biaya pendistribusian barang dan biaya transportasi.

Chaniago (2012) dalam (Sartika 2018) memberikan pendapat tentang omset penjualan yaitu merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Faktor yang dapat mempengaruhi omset penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan pelaku usaha.

Pelaku usaha agar harus bisa meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk itu penjual harus memahami secara spesifik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat-syarat penjualan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli dan menjadi sasaran pelaku usaha dalam menjual barang/jasa. Pelaku usaha harus memperhatikan jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembeliannya, dan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar.

3. Modal Usaha

Modal merupakan salah satu penunjang keberhasilan bagi terlaksananya kegiatan penjualan.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Omset UMKM

Transaksi online (E-Commerce) adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara online melalui jaringan internet, di dalam transaksi e-commerce ini seorang penjual dan pembeli tidak berjumpa secara langsung. E-Commerce merupakan transaksi online yang dilakukan oleh konsumen dalam bertransaksi jual dan beli produk atau jasa melalui media

elektronik. E-Commerce dapat merubah seluruh kegiatan pemasaran serta dapat memangkas biaya-biaya lain pada bisnis (Pramelia and Erawati 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyorini, Nurhayaty, and Rosmita 2019), menunjukkan bahwa transaksi online (E-commerce) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah. Hal ini terjadi semakin tinggi para pelaku usaha menggunakan model bisnis online ini akan meningkatkan penjualan serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Transaksi E-commerce berpengaruh positif terhadap Omset UMKM

2.3.2 Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Omset UMKM

Menurut Andrean Syahputra, Ervina & Melisa (2022), lokasi usaha merupakan suatu tempat bagi pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha, semua aktivitas seperti penyediaan bahan baku hingga penjualan langsung ke konsumen. Lokasi usaha sangatlah penting, karena lokasi usaha yang strategis sangat berpengaruh terhadap pendapatan usaha dibandingkan dengan lokasi yang terpencil ataupun jauh dari aktifitas masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrean Syahputra, Ervina & Melisa (2022) dan Aji & Listyaningrum (2021), membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha. Sehingga perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Omset UMKM

2.3.3 Pengaruh Modal Usaha Terhadap Omset UMKM

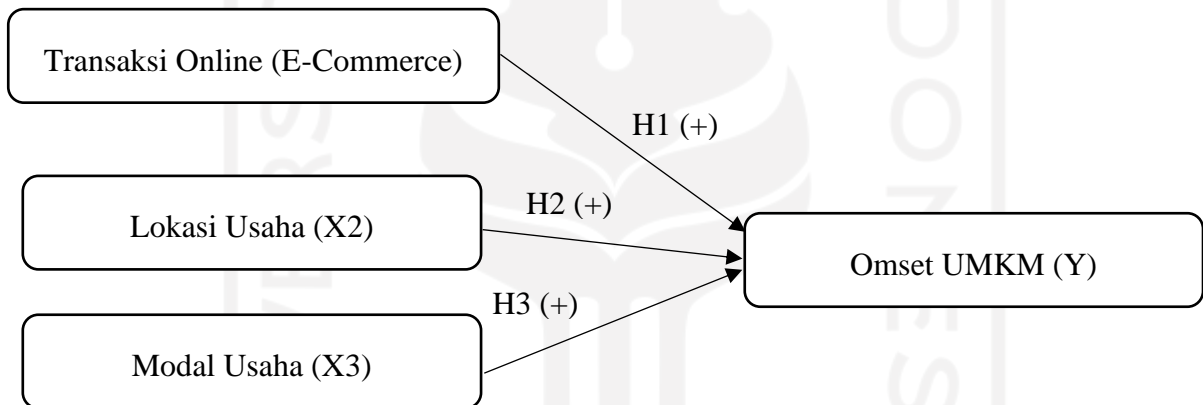
Modal merupakan salah satu faktor yang penting bagi pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan produksi. Bagi perusahaan yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal sangat digunakan dalam menjalankan kegiatan usahanya. (Novemy and Indah 2020) mengutip pendapat Supardi (2012), bahwa modal kerja diperlukan untuk meningkatkan penjualan karena dengan adanya pertumbuhan, perusahaan harus memiliki dana agar bisa membiayai aktiva lancar atau biaya operasional sehari-harinya (Novemy and Indah 2020).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanah, Riyan Latifahul 2020), menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha, semakin besar modal yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin besar pula pendapatan usaha yang diperoleh. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Modal Usaha berpengaruh positif terhadap Omset UMKM

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 kerangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang berusaha menganalisis pengaruh pemanfaatan transaksi online (*e-commerce*), lokasi usaha, dan modal usaha terhadap Omset UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman dengan menggunakan alat analisis statistis SPSS Versi 24 dan Eviews Versi 10.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, pada tahun 2022 ukuran populasi pada penelitian ini sebanyak 9.246 Unit.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu *purposive sampling*, menggunakan beberapa kriteria atau ciri-ciri dengan pertimbangan tertentu. Jadi sampel yang akan dipilih diantara populasi yang sesuai dikehendaki oleh peneliti, sehingga sampel dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan.

Terdapat beberapa kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh penulis didalam penelitian ini, diantaranya : 1) Unit UMKM yang memiliki usaha di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman; 2) Unit UMKM yang memasarkan dan menjual produknya melalui E-Commerce dan sosial media seperti, go-food, grabfood, shopeefood dan juga menggunakan whatsapp, shoppee, tokopedia, facebook dan instagram.

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, dihitung menggunakan metode Slovin, sehingga menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{9.246}{1 + 9.246 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{9.246}{1 + 0.092,64}$$

$$n = \frac{9.246}{1.092,64}$$

n = 84.78 Dibulatkan menjadi 85 Orang

Keterangan :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi

E : Tingkat Kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa **ukuran sampel** dari penelitian ini adalah sebesar 84.78 dibulatkan menjadi 85 responden UMKM yang ada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diambil dari penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden pemilik UMKM yang menjadi sampel pada penelitian ini

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner dan wawancara kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman sebagai responden. Kuesioner merupakan sekumpulan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena lebih efisien dalam hal waktu, energi, biaya penelitian, serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada responden melalui pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya. Dalam pengukurannya, penelitian menggunakan skala *likert* dengan lima alternative pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = Poin 1
- 2) Tidak Setuju (TS) = Point 2
- 3) Netral/Ragu-Ragu (N) = Point 3
- 4) Setuju (S) = Point 4

5) Sangat Tidak Setuju (STS) = Point 5

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual

Penelitian ini menggunakan variabel independen Transaksi Online (*E-commerce*) (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Modal Usaha (X3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Omset UMKM (Y).

3.4.1.1 Omset UMKM (Y)

Omset usaha merupakan suatu nilai transaksi yang terjadi dalam harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Omset adalah seluruh jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu namun belum dikurangi oleh HPP (Harga Pokok produksi, bahan baku, peralatan dll) dan pengeluaran untuk gaji karyawan, tagihan, biaya iklan atau pemasaran, biaya tempat, biaya pendistribusian barang dan biaya transportasi.

3.4.1.2 Transaksi Online (E-Commerce) (X1)

Transaksi online (*E-Commerce*) merupakan suatu jenis model bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan jaringan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B2B) dan konsumen langsung (B2C) tanpa melewati kendala ruang dan waktu.

3.4.1.3 Lokasi Usaha (X2)

Lokasi usaha merupakan tempat dimana pelaku usaha menjalankan operasinya atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Marfuah and Hartiyah 2019). Lokasi usaha yang strategis bisa membantu pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produknya secara luas sehingga akan meningkatkan pendapatan usaha.

3.4.1.4 Modal Usaha (X3)

Modal usaha faktor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses produksi karena modal diperlukan ketika pelaku usaha akan mendirikan usaha barunya atau untuk memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha, sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh.

3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang akan diteliti oleh peneliti yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

TABEL 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukur	Skala
Pemanfaatan Transaksi Online (E-Commerce)	Proses pemasaran dan penjualan secara online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Informasi 2. Penggunaan akses layanan E-Commerce 3. Kemudahan dalam bertransaksi 4. Proses layanan cepat 	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12.
Lokasi Usaha	Pemilihan lokasi untuk menjalankan kegiatan usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan target pasar 2. Akses yang mudah 3. Memperhatikan lingkungan usaha dan sekitarnya 4. Pemilihan lokasi atas pertimbangan 	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8.
Modal Usaha	Dana yang digunakan dalam kegiatan operasional usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal sendiri 2. Modal pinjaman 3. Kelancaran dalam menjalankan usaha 4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal 	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9.
Pendapatan	Dana yang diterima dalam melakukan kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecukupan dalam pembiayaan kebutuhan usaha 	1, 2, 3 4, 5.

	penjualan produk/jasa	2. Mengalami perkembangan usaha	
--	-----------------------	---------------------------------	--

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan dalam melakukan analisis ini adalah dengan Uji kualitas data, Uji asumsi Klasik, dan Uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk melihat sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas pearson. Pada penelitian ini valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat dari perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat keterbatasan ($\text{degrees of freedom} / df = n-2$, dengan $n = \text{jumlah sampel}$). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka sebuah kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi (Sig.), yaitu apabila nilai Signifikansi $<$ 0.05, kuesioner dapat dikatakan valid (Ghozali 2006)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat reable dari sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan memenuhi syarat reable apabila seluruh jawaban yang didapat dari responden konsisten atau stabil dari masa ke masa. Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS melalui uji statistic *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 atau 60% maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, sedangkan sebaliknya apabila *Cronbach Alpha* $<$ 0.60 atau 60% maka variabel dikatakan tidak reliabel (Ghozali 2006)

3.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh transaksi online (*E-Commerce*), lokasi usaha, dan modal usaha terhadap Omset UMKM. Regresi linear berganda yang benar yaitu tidak memberikan hasil yang bias (Aji & Listyaningrum 2021). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependennya. Penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Omset UMKM

X1 : Transaksi Online (*E-Commerce*)

X2 : Lokasi Usaha

X3 : Modal Usaha

α : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien regresi

e : error (tingkat kesalahan)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah antara suatu variabel ke variabel lain memiliki ketidaksamaan varian dari residual. Jika tetap, maka disebut homokedastisitas, tetapi jika pengamatan yang satu dengan yang lainnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan uji white menggunakan software Eviews untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitas > 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel dalam data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2006)

3.5.3.2 Uji Autokorelasi

Menurut (Widarjono 2013) Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan lain. Sedangkan salah satu asumsi penting metode OLS berkaitan dengan variabel gangguan adalah tidak adanya hubungan antara variabel gangguan satu dengan variabel gangguan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Breusch-godfrey atau umum dikenal *Lagrange Multiplier (LM)* menggunakan software Eviews untuk mengetahui terjadi atau tidaknya autokorelasi. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka variabel dalam data penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi.

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan di penelitian untuk menghitung seberapa besar kemampuan dari variabel independen (Aji & Listyaningrum 2021). Hasil dari perhitungan dapat diukur dengan nilai *R-squarenya* atau *Adjusted R-Square*. Koefisien determinasi nilainya berada di antara nol dan satu. Nilai R-Square kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah fungsi regresi sampel telah tepat ketika menaksir nilai aktual secara statistik. Uji F yang dilakukan pada penelitian ini adalah (*Goodness of fit*). Uji ini dilakukan untuk menentukan kelayakan model penelitian yang dilakukan. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah model regresi signifikan atau non signifikan. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan lolos uji kesesuaian model dan dapat digunakan dasar penelitian selanjutnya.

3.5.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai sig. t dan koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka H_a didukung, namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka H_a tidak didukung. Antara variabel independen

dan variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat jika signifikansi $< 0,05$ (alpha = 5%) (Ghozali, 2016)



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan variabel independen transaksi online (*E-commerce*), lokasi usaha, dan modal usaha terhadap omset UMKM studi kasus Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun tahapan dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden melalui *google form* dan wawancara. Objek dari penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Penulis menyebar kuesioner melalui langsung mendatangi pelaku usaha dan *personal chat* dari setiap pelaku UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman per tahun 2022 yaitu sejumlah 9.246 unit UMKM. Ukuran sampel minimal yang harus diperoleh peneliti adalah sebanyak 85 sampel.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu bagian data responden yang menjelaskan karakteristik responden dan pertanyaan masing-masing variabel yang akan di uji. Responden dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang usahanya menggunakan transaksi online (*e-commerce*) dan memiliki modal sesuai dengan karakteristik UMKM yang berada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Sebanyak 85 responden sudah mengisi secara lengkap dan benar dari setiap pertanyaan sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Terdapat gambaran karakteristik responden pelaku UMKM di Kecamatan Depok diantaranya yaitu umur, jenis kelamin, jenis usaha, kapan berdiri usaha, modal usaha, omset per bulan, dan pendapatan perbulan.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4. 1 Presentase Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase
17-30 tahun	17	20%
31-40 tahun	32	38%
41-50 tahun	29	34%
> 50 tahun	7	8%
Total	85	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan kategori umur, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dalam rentang usia 31-40 tahun yaitu 32 responden atau sebesar 38%. Diikuti oleh usia 41-50 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 34%, lalu usia 17-30 tahun sebanyak 17 responden atau sebesar 20%. Sedangkan presentase terendah adalah responden dengan rentang umur diatas 50 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 8%.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4. 2 Presentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
Laki-Laki	58	68%
Perempuan	27	32%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 responden atau sebesar 68%, sedangkan responden perempuan sebanyak

27 responden atau sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

:

TABEL 4. 3 Persentase Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi (Orang)	Presentase
Kuliner	74	87%
Skincare	3	4%
Kelontong	2	2%
Laundry	2	2%
Coffee shop	3	4%
Fashion	1	1%
Total	85	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan kategori jenis usaha, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah UMKM dengan jenis usaha kuliner yaitu sebanyak 74 responden atau sebesar 87%. Sedangkan presentase terendah yaitu responden dengan jenis usaha fashion yaitu 1 responden atau 1%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Kapan Berdiri Usaha

Karakteristik responden berdasarkan kapan berdiri usaha dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4. 4 Persentase Kapan Berdiri Usaha

Kapan Berdiri Usaha	Frekuensi (Orang)	Presentase
2000	1	1%
2004	1	1%
2008	1	1%
2011	1	1%
2015	3	4%
2016	5	6%
2017	12	14%
2018	19	22%
2019	23	27%
2020	19	22%
Total	85	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan kategori kapan berdiri usaha, dapat diketahui tahun terbanyak pelaku UMKM mulai menjalankan usahanya adalah tahun 2019 yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 27%.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Modal Usaha

Karakteristik responden berdasarkan modal usaha dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4. 5 Persentase Modal Usaha

Modal Usaha	Frekuensi (Orang)	Presentase
< Rp. 10 Juta	13	15%
Rp. 10 Juta - Rp. 50 Juta	62	73%
> 50 Juta	10	12%
Total	85	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 73% pelaku UMKM yang memulai usahanya dengan modal rentang Rp. 10 Juta – Rp. 50 juta, sebanyak 13 responden atau 15% yang memulai usahanya dengan modal < Rp. 10 juta, dan sisanya 10 responden atau 12% pelaku UMKM yang memulai usaha dengan modal > Rp. 50 Juta.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Omset Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan omset per bulan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4. 6 Persentase Omset Usaha

Omset Usaha per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase
< Rp.10 Juta	82	96%
Rp.10 Juta - Rp.80 Juta	3	4%
Total	85	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa pelaku UMKM yang memiliki omset usaha perbulan < 10 Juta sebanyak 82 responden atau sebesar 96%. Sedangkan 3 responden sebesar 4% pelaku UMKM yang menghasilkan omset per bulan antara rentang Rp. 10 Juta – Rp. 80 Juta.

4.2.7 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4. 7 Persentase Pendapatan Usaha

Pendapatan Usaha per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase
< Rp.10 Juta	84	99%
Rp.10 Juta - Rp.80 Juta	1	1%
Total	85	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa pelaku UMKM yang menghasilkan pendapatan perbulan < Rp. 10 Juta sebanyak 84 responden atau sebesar 99%. Sedangkan 1% nya adalah pelaku UMKM yang memiliki pendapatan usaha perbulan antara rentang Rp. 10 Juta – Rp. 80 Juta.

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau informasi secara statistik dari tiap variabel penelitian. Pada penelitian ini, statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), median, nilai minimum, nilai maksimum, dan simpangan baku (*standar deviasi*) dengan N = 85 merupakan sampel atau banyaknya responden dalam penelitian.

Penjelasan hasil analisis statistik deskriptif pada setiap variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut :

TABEL 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev
Transaksi Online (E-Commerce)	51.23529	53.00000	60.00000	21.00000	8.26733
Lokasi Usaha	36.77647	37.00000	40.00000	20.00000	3.714119
Modal Usaha (Juta)	25.49412	16.00000	90.00000	10.00000	21.68641
Omset Usaha (Juta)	59.88235	50.00000	60.00000	50.00000	63.26426

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berikut adalah pengkategorian jawaban responden pada tiap variabel penelitian dengan menggunakan rumus interval :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Rentang merupakan nilai maksimal dikurangi dengan nilai minimal per variabel. Sedangkan banyaknya kelas interval adalah tiga (3) karena terdapat tiga rentang kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Setelah panjang kelas interval diketahui maka dapat melihat rentang kategori per variabel dengan menambahkan nilai minimal dengan hasil panjang kelas interval dan hasil akhirnya adalah nilai maksimal.

Berdasarkan rumus dan hasil statistik deksriptif tersebut, maka diperoleh rentang kategori skor variabel sebagai berikut :

TABEL 4. 9 Kategori Skor Variabel

Variabel	Panjang Kelas Interval	Rentang Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Transaksi Online (E-Commerce)	$(60 - 21) : 3 = 13$	21 - 34	34 - 47	47 - 60
Lokasi Usaha	$(40 - 20) : 3 = 6,66$	20 - 26,66	26,66 - 33,32	33,32 - 40
Modal Usaha	$(90 - 10) : 3 = 26,66$	10 - 36,66	36,66 - 63,66	63,66 - 90
Omset UMKM	$(60 - 50) : 3 = 3,3$	50 - 53,3	53,3 - 56,6	56,6 - 60

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.8 dan 4.9 peneliti dapat menjelaskan hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian berdasarkan rentang kategori per variabel yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Variabel dependen yaitu Omset UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau mean sebesar 59.88235 yang berarti variabel ini termasuk kedalam kategori sebagai kelas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Depok memiliki asumsi Omset UMKM yang tergolong tinggi atau sangat baik.

Variabel independen yaitu transaksi online (e-commerce) memiliki nilai rata-rata 51.23529 yang berarti merupakan kategori tinggi. Kemudian variabel lokasi usaha memiliki nilai rata-rata sebesar 36.77647 yang berarti termasuk kedalam kategori tinggi. Variabel modal usaha memiliki nilai rata-rata 25.49412 yang berarti termasuk kedalam kategori rendah. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen transaksi online (e-commerce) dan lokasi usaha ini masuk kedalam kategori tinggi, sedangkan variabel modal usaha termasuk kedalam kategori rendah dalam nilai interval yang telah ditentukan.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut valid atau tidak penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlations*. Pada penelitian ini valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat dari perbandingan antara nilai R hitung dengan R tabel dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n-3$, dimana n = jumlah sampel. Berdasarkan hasil dari perhitungan, terdapat 85 responden pada penelitian ini, maka $n = 85$. Besarnya *degrees of freedom (df)* = $85 - 3 = 82$ dengan α 0,05 atau 5%, maka didapat r tabel sebesar 0,213. Sehingga pertanyaan kuesioner dikatakan valid ketika nilai r-hitung pada *corrected Item-Total Correlation* > r-tabel = 0,213. Selain itu dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka setiap pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang sudah dilakukan dalam penelitian ini :

TABEL 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Transaksi Online (E-Commerce) (X1)	X1.1	0.803	0.000	VALID
	X1.2	0.530	0.000	VALID
	X1.3	0.765	0.000	VALID
	X1.4	0.645	0.000	VALID
	X1.5	0.597	0.000	VALID
	X1.6	0.690	0.000	VALID
	X1.7	0.756	0.000	VALID
	X1.8	0.784	0.000	VALID
	X1.9	0.729	0.000	VALID
	X1.10	0.672	0.000	VALID
	X1.11	0.789	0.000	VALID
	X1.12	0.520	0.000	VALID
Lokasi Usaha (X2)	X2.1	0.782	0.000	VALID
	X2.2	0.602	0.000	VALID
	X2.3	0.585	0.000	VALID
	X2.4	0.780	0.000	VALID
	X2.5	0.588	0.000	VALID
	X2.6	0.616	0.000	VALID
	X2.7	0.665	0.000	VALID
	X2.8	0.462	0.000	VALID
Modal Usaha (X3) (Juta)	0.316		0.003	VALID
Omset UMKM (Y) (Juta)	0.316		0.003	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dengan melihat tabel 4.10 di atas, dapat diketahui berapa besar nilai r-hitung dan signifikansi dari setiap pertanyaan dalam kuesioner tiap variabel. Berdasarkan hasil

perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk setiap masing-masing item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel dimana r -tabel sebesar 0,213 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 atau alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari setiap variabel tersebut dinyatakan valid sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai indikator dari variabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk melihat apakah kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau tidak. Uji validitas hanya dilakukan pada item-item yang valid melalui uji validitas. Reliabilitas atau tidaknya instrument penelitian dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 atau 60%. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

TABEL 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Transaksi Online (E-Commerce) (X1)	0.866	Reliabel
Lokasi Usaha (X2)	0.761	Reliabel
Modal Usaha (X3) (Juta)	0.291	Reliabel
Omset UMKM (Y) (Juta)	0.291	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach's alpa* lebih besar dari 0,060. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk instrument penelitian selanjutnya.

4.5 Hasil

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Lokasi usaha, dan Modal usaha terhadap Omset UMKM. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut hasil dari pengolahan uji regresi linear berganda :

TABEL 4. 12 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (B)	T-hitung	Sig.-t	Keterangan
(Constanta)		-996149.3	-0.14709	0.8834	
Transaksi Online (E-Commerce) (X1)	Positif (+)	83066.28	0.936034	0.352	H1 Tidak Didukung
Lokasi Usaha (X2)	Positif (+)	11716.34	0.057944	0.9539	H2 Tidak Didukung
Modal Usaha (X3)	Positif (+)	0.090122	2.875823	0.0051	H3 Didukung

a. Dependent Variable : Omset UMKM

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.12 diatas, maka hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0996 + 0,936 X1 + 0,057 X2 + 2.875 X3$$

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

4.5.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah antara satu variabel ke variabel lain memiliki ketidaksamaan varian dari residual. Jika tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika pengamatan yang satu dengan yang lainnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji white model untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji white ini dilakukan melalui *software* Eviews versi 10 dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansinya dengan alpha sebesar 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidaknya di dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

TABEL 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.065066	Prob. F(9,75)	0.3983
Obs*R-squared	9.632557	Prob. Chi-Square(9)	0.381
Scaled explained SS	261.684	Prob. Chi-Square(9)	0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat dari dari tabel 4.13 diatas nilai probabilitas chi-squares (χ^2). Nilai probabilitas chi-squarenya menunjukkan angka sebesar $0,3810 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.2.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan model regresi linear terdapat korelasi antara variabel gangguan satu dengan variabel gangguan lainnya. Model yang digunakan didalam uji autokorelasi ini adalah metode Breausch-Godfey dan dikenal dengan uji *Lagrange Multiplier* (LM). Masalah autokorelasi dapat dilihat dari nilai probabilitas chi-squares (χ^2). Jika p-value $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka tidak terdapat autokorelasi. Untuk mengetahui apakah ada autokorelasi atau tidaknya di dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

TABEL 4. 14 Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.385087	Prob. F(2,79)	0.6817
Obs*R-squared	0.820667	Prob. Chi-Square(2)	0.6634

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas chi-squarenya sebesar $0,6634 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terdapat autokorelasi didalamnya.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar presentase kemampuan dari variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai Adjusted R-Square. Nilai dari koefisien determinasi ini akan digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square sebesar 0.1123368. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yaitu transaksi online (e-commerce), lokasi usaha, dan modal usaha mampu menjelaskan variabel dependen yaitu omset UMKM sebesar 0.1123368 atau 11,23%. Sedangkan sisianya sebesar 88,77% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.5.4 Uji Hipotesis

4.5.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah fungsi regresi sampel telah tepat ketika menaksir nilai aktual secara statistik. Uji F yang dilakukan penelitian adalah (*Goodness of fit*). Uji ini dilakukan untuk menentukan kelayakan model penelitian yang dilakukan. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah model regresi signifikan atau non signifikan. Apabila nilai signifikan didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan lolos uji kesesuaian model dan dapat digunakan dasar penelitian selanjutnya.

Pengujian F-Statistic ini digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen secara berdampingan apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F-statistic

didapatkan sebesar $0,021163 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yang berarti secara berdampingan variabel transaksi online (e-commerce), lokasi usaha, dan modal usaha berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM di kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

4.5.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui suatu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat p-value dan koefisien regresi. Apabila p-value $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan sebaliknya, apabila p-value $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. pengaruh yang dimaksud tersebut adalah pengaruh positif dan negatif. Pengujian dilakukan dengan satu arah karena telah mengetahui arah dari hubungan antara tiga variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 4. 15 Hasil Uji T

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.	Keterangan
Transaksi Online (E-Commerce) (X1)	83066.28	0.936034	0.3520	Tidak signifikan
Lokasi Usaha (X2)	11716.34	0.057944	0.9539	Tidak signifikan
Modal Usaha (X3)	0.090122	2.875823	0.0051	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil Uji T diatas yang ditunjukkan oleh tabel 4.15, maka pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Hubungan transaksi online (E-commerce) terhadap Omset UMKM

Hipotesis pertama menguji pengaruh variabel bebas transaksi online (e-commerce) terhadap variabel terikat Omset UMKM. Berdasarkan tabel diatas dapat

diketahui bahwa p-value sebesar 0.3520. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.3520 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis pertama (H_0) tidak didukung. Artinya bahwa variabel transaksi online (e-commerce) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap omset UMKM di Kecamatan Depok.

2. Hubungan lokasi usaha terhadap Omset UMKM

Hipotesis kedua menguji pengaruh variabel bebas lokasi usaha terhadap variabel terikat Omset UMKM. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa p-value sebesar 0.9539. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.9539 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis pertama (H_0) tidak didukung. Artinya bahwa variabel lokasi usaha tidak berpengaruh positif signifikan terhadap omset UMKM di Kecamatan Depok.

3. Hubungan modal usaha terhadap Omset UMKM

Hipotesis ketiga menguji pengaruh variabel bebas modal usaha terhadap variabel terikat Omset UMKM. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa p-value sebesar 0.0051. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.0051 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis ketiga (H_0) didukung. Artinya bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif signifikan terhadap omset UMKM di Kecamatan Depok.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Omset UMKM

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Transaksi Online (E-Commerce) terbukti tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap omset usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Artinya penerapan dan penggunaan transaksi online (e-commerce) tidak berpengaruh terhadap omset usaha. Artinya masih banyak transaksi secara tradisional dibandingkan menggunakan jaringan e-commerce. Hal ini dikarenakan tidak semua UMKM bisa memanfaatkan transaksi e-commerce cukup baik dari segi organisasinya untuk meningkatkan omset penjualan.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tesa 2020) yang berjudul Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), modal, dan lama usaha terhadap peningkatan

pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal bahwa transaksi online (E-Commerce) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal tersebut membuktikan kurangnya eksistensi *e-commerce* di Kabupaten Tegal.

4.6.2 Lokasi Usaha Terhadap Omset UMKM

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Omset usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Artinya dimanapun letak lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap omset usaha, karena pada jangka panjang lokasi tidak menjadi faktor penentu kenaikan omset penjualan, tetapi faktor lain seperti ciri khas rasa yang diberikan oleh para pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afdal 2018) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi omset UMKM di Kecamatan Somba OPU, Kabupaten Gowa. Akan tetapi penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfinanda ofa salsabila 2022) yang juga tidak berhasil membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Tidak didukungnya pengaruh lokasi usaha terhadap omset pada penelitian ini kemungkinan disebabkan banyak pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya tidak mempunyai lokasi usaha seperti kios dan hanya menggunakan rumah pribadi untuk tempat usahanya. Walaupun mereka tidak memiliki tempat fisik untuk usaha, tetapi mereka hanya mengandalkan sosial media untuk menjual dan mempromosikan produknya dalam hal ini, pelaku usaha yang tidak memiliki lokasi usaha tetap akan mendapatkan pesanan dari pembeli tanpa harus datang ke lokasi usaha.

4.6.3 Modal Usaha Terhadap Omset UMKM

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel modal usaha terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap omset usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Artinya bahwa semakin besar modal yang dimiliki oleh para pelaku UMKM untuk membiayai keperluan usahanya dan keperluan aktifitas produksi maka omset usaha yang diperoleh dari penjualan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marfuah dan Hartiyah (2019), bahwa semakin besar atau tinggi modal yang dimiliki oleh pemilik yang digunakan untuk proses

produksi maka pendapatan yang diperoleh semakin meningkat. Kemudian penelitian Oleh (Afdal 2018) menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif terhadap omset UMKM. Modal usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan output. Modal usaha adalah salah satu hal yang sangat penting bagi seorang pengusaha saat akan memulai dan menjalankan usahanya. Para pelaku usaha benar-benar menggunakan modal untuk membuka atau memulai usahanya sesuai keinginannya. Tanpa adanya modal, pelaku usaha tidak dapat menjalankan usahanya sesuai dengan yang diinginkan. Maka dari itu untuk memperbanyak kekayaan terutama memperoleh pendapatan yang banyak, sangatlah diperlukan suatu modal yang besar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Transaksi Online (*E-Commerce*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Omset pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dalam menggunakan E-Commerce atau penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya, sehingga tidak berpengaruh terhadap Omset usaha.
2. Variabel Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Omset pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Artinya pelaku usaha yang tidak memiliki lokasi strategis bukan menjadi kendala karena dimanapun letak lokasi para pelaku UMKM di Kecamatan Depok tidak berpengaruh terhadap Omset usaha.
3. Variabel modal usaha berpengaruh positif signifikan terhadap Omset pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Depok yang memiliki modal usaha tinggi untuk menjalankan usahanya sehingga mencapai laba yang ditargetkan dapat meningkatkan omset penjualan usaha bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Depok.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan bagi pemerintah yaitu :

1. Modal Usaha berpengaruh terhadap Omset UMKM, sehingga Pemerintah Kabupaten Sleman diharapkan lebih meningkatkan bantuan modal yang diberikan kepada UMKM. Dalam hal ini masih terdapat beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Depok yang belum menggunakan modal tambahan KUR (Kredit Usaha Rakyat) karena kurangnya

pemberian informasi dari pihak bank sampai dengan pihak pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan lebih memperhatikan para pelaku UMKM sehingga dapat mengembangkan usaha kedepannya dengan tujuan untuk ekspansi usahanya sehingga akan meningkatkan omset penjualan yang diterima oleh pelaku UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Koefisien determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 0.1123368 atau 11,23%. Angka tersebut masih tergolong rendah karena sisanya sebesar 88,77% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih tergolong sedikit dan belum luas, karena hanya melakukan di satu wilayah saja yaitu Kecamatan Depok yang berada di Kabupaten Sleman.
3. Variabel Transaksi Online (*E-Commerce*) dan Lokasi Usaha menggunakan data primer yang berupa kuesioner berdasarkan persepsi dari responden sehingga terdapat kemungkinan bahwa hasil jawaban akan berbeda dengan keadaan sebenarnya.

5.2 Saran

Dari keterbatasan penelitian yang disajikan di atas, maka terdapat saran untuk pertimbangan penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel penelitian, baik dari jumlah responden atau memperluas wilayah yang dijadikan lokasi sampel yang tidak mencakup satu kecamatan saja. Agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel bebas untuk mengetahui determinan faktor penentu omset UMKM yang belum digunakan pada penelitian ini. Variabel bebas lainnya seperti harga jual, strategi pemasaran, dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeosun, Oluyemi Theophilus, and Ayodele Ibrahim Shittu. 2021. "Small–Medium Enterprise Formation and Nigerian Economic Growth." *Review of Economics and Political Science*.
- Afdal, Muhammad. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Omset UMKM Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa." *Skripsi*.
- Aji, Andri Waskita, and Sela Putri Listyaningrum. 2021. "Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 6(1): 87–102.
- Ependi, Arfan, and Beni Suhendra Winarso. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman." *Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan*: 1–12.
- Fadlillah, Alnisa Min, Ardhiani Fadila, and Renny Husniati. 2021. "Abdi Kami." 4(2): 209–16.
- Febriantoro, Wicaksono. 2018. "Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia." *Jurnal MANAJERIAL* 17(2): 184.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro.
- Ginting, Mitha Christina. 2018. "Peranan Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas." *jurnal Manajemen* 4(2): 187–96. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Harmayani et al. 2020. *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hasanah, Riyan Latifahul, Dkk. 2020. "Pengaruh Modal , Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Purbalingga." *Kinerja* 17(2): 305–13.
- Irfinanda ofa salsabila. 2022. "Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Sikap Kewirausahaan, Lokasi Usaha, Lama Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Sleman."
- Kabupaten, D I, Sleman Daerah, and Istimewa Yogyakarta. 2019. "Analisis Spasial

Persebaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Geografi* 11(1): 101–7.

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali pers.

Kementrian Koperasi dan UMKM. 2019. “Data Pelaku UMKM Di Indonesia.” *Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia* (1): 2018–19. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?O0txO7cuvfLZPSIs63ODfq06kofx8LdaypR6kIgJHCpK7A4vuq%0Ahttps://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>.

Lestari, Lara Ayu, Agnes Dellaneira Spetira, Augustin Rina Herawati, and Kismartini. 2021. “Pemberdayaan UMKM Melalui Penumbuhan Iklim Usaha Oleh Dinas Koperasi Dan UKM Kabupaten Sleman.” *Jurnal Enersia Publika* 5(1): 382–95.

Marfuah, Siti Turyani, and Sri Hartiyah. 2019. “Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Wonosobo).” *Journal of Economic, Business and Engineering* 1(1): 183–95.

Maulia, Shelly Tri, and Indira Januarti. 2014. “Di Bursa Efek Indonesia).” *Diponegoro Journal of Accounting* 3(3): 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.

Mujiatun, Siti, and Sri Masyuli Manullang. 2021. “Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah).” *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2(1): 1170–78. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8456>.

Novemy, Nugroho triyandari, and Utami wahyu Indah. 2020. “PENGARUH MODAL, LOKASI USAHA, DAN KONDISI TEMPAT BERDAGANG TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG (Study Kasus Pada Pasar Kartasura Kabupaten Sukoharjo) Novemy Triyandari Nugroho 1 , Indah Wahyu Utami 2.” 7(1): 69–75.

Pramelia, Noansa, and Teguh Erawati. 2022. “E-Commerce, Inovasi, Pricing, Dan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4(6): 1429–44.

Ridhiyawati, Salma, Ai Fitri Nur Avia, and Politeknik Piksi Ganesha. 2022. “The Influence Of Business Capital And E-Commerce (Borongdong.Id) On Revenue MSMe In

- Bandung City Pengaruh Modal Usaha Dan E-Commerce (Borongdong.Id) Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Bandung.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(2): 538–47. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Romindo et al. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, and Dian Verawati. 2019. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2): 1–189.
- Sartika, Dewi. 2018. “Pengaruh Modal Terhadap Omset Pada Pelaku Umkm Di Seluruh Kecamatan Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 4(2): 234–39.
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. 2019. “PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat).” *Jurnal Mitra Manajemen* 3(5): 501–9.
- Sleman, UMKM data satu. 2022. “No Title.” <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal>.
- Sofyan, Syaakir. 2017. “Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia.” *Jurnal Bilancia* 11(1): 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>.
- Sophian, Novita Sari, and Peng Wi. 2022. “Analisis Pengaruh Teknologi , Pengetahuan Akuntansi , Omzet Usaha , Penyusunan Dan Penyajian Laporan Keuangan Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis e-Commerce Pada Umkm.” *Global Accounting: Jurnal Akuntansi* 1(3): 1–10.
- Syahputra Andrian, Ervina, Melisa. 2022. “Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Umkm.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 4(1): 183–98.
- Tesa, Safrianti Nurul. 2020. “PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE), MODAL, DAN LAMA USAHA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN TEGAL.”
- Thomas, Zimmerer W, and Scarborough M Norman. 2002. *Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Prenhallindo.

Tulus, Tambunan T.H. 2021. *UMKM DI INDONESIA : Perkembangan, Kendala, Da Tantangan*. Jakarta: Prenada.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.” (1).

Widarjono, Agus. 2013. *EKONOMETRIKA Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi ke-1.

Yuli Rahmini Suci. 2008. “Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.” *UU No. 20 Tahun 2008* (1): 1–31.

Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati. 2022. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kabupaten Lombok Barat.” *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 2(2): 292–306.



LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i Pengusaha UMKM
Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta.

Dengan hormat, bersama kuesioner ini saya :

Nama : Yogi Apriyanto
NIM : 19313200
Prodi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penelitian skripsi saya yang berjudul :

“PENGARUH PEMANFAATAN TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE), LOKASI USAHA, DAN MODAL USAHA TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA (Studi kasus Kecamatan Depok).”

Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan skripsi saya sehingga Bapak/Ibu/Saudara/I diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya. Untuk itu, Bapak/Ibu/Saudara/I perlu melengkapi data responden dibawah ini.

Data Umum Responden

Nama UMKM : _____
Jenis Usaha : _____
Nama Responden : _____
Jenis Kelamin : _____
Umur : _____
Modal Usaha : _____

Pendapatan Per Bulan : _____

Kapan Berdiri Usaha : _____

Omset Per Bulan : _____

Alamat Lokasi Usaha : _____

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden cukup memberi jawaban centang (✓) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Skor Jawaban yang tersedia

- A. Jawaban SS = Sangat Setuju
- B. Jawaban S = Setuju
- C. Jawaban N = Netral/Ragu-Ragu
- D. Jawaban TS = Tidak Setuju
- E. Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN ANGKET E-COMMERCE (X1)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	KEMUDAHAN INFORMASI					
1.	Apakah Anda bermitra dengan E-Commerce akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk/jasa yang disediakan?					

2.	Apakah pemanfaatan E-Commerce membuka kesempatan bagi anda untuk menjual barang/jasa yang jarang ditemukan oleh konsumen di toko-toko pada umumnya?					
3.	Apakah anda merasa bahwa E-Commerce menyediakan informasi yang lengkap bagi konsumen sehingga tidak perlu bertemu langsung saat bertransaksi?					
PENGGUNAAN AKSES LAYANAN E-COMMERCE						
4.	Dengan Mengakses layanan E-Commerce apakah dapat memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah?					
5.	Apakah anda menggunakan layanan E-Commerce untuk memasarkan produk/jasa anda agar menjangkau pasar lebih luas?					
6.	Apakah dengan memanfaatkan layanan E-Commerce akan menghemat waktu dalam proses meningkatkan penjualan melalui fitur iklan?					
KEMUDAHAN DALAM BERTRANSAKSI						
7.	Apakah anda merasakan keuntungan bertansaksi ketika memakai E-Commerce?					
8.	Apakah E-Commerce dapat melakukan transaksi seperti yang dibutuhkan oleh konsumen?					
9.	Apakah dengan memanfaatkan E-Commerce akan mempermudah aktifitas seperti proses pembayaran, pencatatan transaksi dan proses pengiriman?					
PROSES LAYANAN CEPAT						
10.	Apakah anda merespon cepat chat dari konsumen agar mereka merasa nyaman dengan layanan yang diberikan karena mereka merasa paling diperhatikan?					

11.	Apakah penggunaan E-Commerce sangat fleksibel dapat digunakan dimana dan kapan saja?					
12.	Apakah melalui E-Commerce dapat membantu memberitahu konsumen mengenai informasi stock barang secara real-time (Langsung)?					

**DAFTAR PERTANYAAN ANGKET
LOKASI USAHA (X2)**

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	DEKAT DENGAN TARGET PASAR					
1.	Apakah anda memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar?					
2.	Apakah lokasi yang dekat dengan target pasar akan memudahkan anda dalam proses pemasaran?					
	AKSES YANG MUDAH					
3.	Apakah lokasi usaha anda mudah dijangkau oleh konsumen?					
4.	Apakah lokasi usaha anda mudah dilalui oleh kendaraan?					
	MEMPERHATIKAN LINGKUNGAN USAHA DAN SEKITARNYA					
5.	Apakah anda memilih lokasi usaha yang memiliki lahan parkir agar mempermudah konsumen berkunjung?					

6.	Lokasi usaha anda apakah nyaman, aman dan bersih untuk meningkatkan jumlah konsumen?					
PEMILIHAN LOKASI ATAS PERTIMBANGAN						
7.	Apakah dalam pemilihan lokasi usaha anda mempertimbangkan izin mendirikan usaha?					
8.	Dalam menentukan lokasi apakah anda mempertimbangkan lokasi usaha anda dekat dengan pesaing?					

**DAFTAR PERTANYAAN ANGKET
MODAL USAHA (X3)**

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
MODAL SENDIRI						
1.	Pada awal mendirikan usaha apakah anda menggunakan modal yang anda miliki sendiri tanpa meminjam kepada pihak lain?					
2.	Dengan modal sendiri apakah anda menggunakan dana tersebut untuk membeli peralatan agar lebih lengkap?					
3.	Apakah dengan modal sendiri, usaha yang anda jalankan mengalami perkembangan karena tidak terbebani oleh pembayaran bunga?					
MODAL PINJAMAN						
4.	Apakah dengan adanya pinjaman kredit modal usaha dapat membantu anda dalam mengembangkan usaha?					
5.	Apakah Prosedur peminjaman dana yang diberikan lembaga Bank/lembaga keuangan lainnya ditunjukkan					

	untuk mensejahterakan masyarakat umum dan khususnya pelaku UMKM?					
6.	Apakah Pinjaman kredit modal usaha telah berjalan dengan baik sehingga bermanfaat bagi usaha anda untuk meningkatkan pendapatan?					
	KELANCARAN DALAM MENJALANKAN USAHA					
7.	Apakah modal terkumpul yang anda gunakan sangat bermanfaat bagi kelancaran usaha?					
8.	Apakah modal yang anda miliki mampu mencukupi seluruh kebutuhan operasional usaha?					
	KEADAAN USAHA SETELAH MENAMBAHKAN MODAL					
9.	Apakah Penjualan anda meningkat karena adanya tambahan modal?					

**DAFTAR PERTANYAAN ANGKET
PENDAPATAN UMKM (Y)**

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	KECUKUPAN DALAM PEMBIAYAAN KEBUTUHAN USAHA					
1.	Apakah Pendapatan dari hasil usaha yang anda terima mampu mencukupi kebutuhan keluarga?					
2.	Apakah Usaha yang dijalankan dapat memenuhi kebutuhan para pekerja?					

	MENGALAMI PERKEMBANGAN USAHA					
3.	Apakah Pendapatan dari hasil usaha mampu memenuhi kelangsungan usaha?					
4.	Apakah Pendapatan Anda dari hasil usaha anda alami mengalami peningkatan setiap tahunnya?					
5.	Apakah Usaha Anda dapat berkembang sesuai harapan?					

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data

Tabel 1. Transaksi Online (*E-Commerce*)

No	E-Commerce (X1)												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
2	5	1	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	51
3	5	2	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	50
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	56
6	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	23
7	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	36
8	5	2	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	51
9	5	1	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	52
10	5	2	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	51
11	5	5	4	2	5	4	4	4	5	1	5	3	47
12	5	4	3	4	2	4	5	5	5	3	5	4	49
13	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	53
14	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5	52
15	5	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	51
16	5	1	1	4	5	3	5	3	5	5	5	3	45
17	5	3	5	2	5	2	4	4	4	3	5	5	47
18	5	2	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	51
19	5	1	4	3	5	2	3	3	5	5	5	5	46
20	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
21	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56
22	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	55
23	5	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57

25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	49
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
28	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
29	5	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	52
30	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
31	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	54
32	5	1	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	47
33	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
34	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	46
35	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	54
36	2	1	2	2	5	1	5	4	4	5	5	5	41
37	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	54
38	4	1	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	52
39	4	1	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	49
40	5	1	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	50
41	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	5	29
42	5	1	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	51
43	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	52
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	55
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
49	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	56
50	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	53
51	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
52	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
53	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
54	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	51
55	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	50
56	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	53
57	2	2	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	39
58	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
59	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56
60	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2	1	1	21
61	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	54
62	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	53
63	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4	53
64	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	54
65	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
67	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	43

68	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	43
69	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
70	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	56
71	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	53
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
74	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	30
75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
76	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	55
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Tabel 2. Lokasi Usaha

NO	Lokasi Usaha (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	3	4	4	4	2	29
2	5	5	5	5	2	5	5	5	37
3	5	5	5	5	3	5	5	5	38
4	4	5	4	5	3	4	5	4	34
5	5	5	4	4	3	4	5	5	35
6	2	2	4	2	1	3	3	3	20
7	3	4	3	2	3	4	2	3	24
8	5	5	5	5	2	5	2	5	34
9	2	3	5	4	5	5	1	5	30
10	5	5	5	5	5	5	4	3	37
11	4	4	5	5	5	5	5	3	36
12	5	5	5	4	4	5	4	5	37
13	5	5	5	5	5	5	4	2	36
14	5	5	5	5	3	5	3	5	36
15	5	5	5	3	5	3	5	3	34
16	5	5	5	5	2	5	5	2	34
17	5	5	5	5	3	5	5	5	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	3	38

20	5	5	5	3	3	5	3	4	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	3	3	3	5	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	4	4	5	4	5	5	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	3	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	1	36
37	5	5	5	5	3	4	5	5	37
38	5	5	5	5	3	5	5	5	38
39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
40	5	5	5	5	3	5	5	5	38
41	5	5	3	4	3	4	4	5	33
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	1	5	3	3	3	4	3	4	26
44	5	5	5	5	5	4	5	4	38
45	5	5	4	4	5	5	5	3	36
46	5	5	5	4	4	4	4	4	35
47	5	5	4	4	4	5	5	5	37
48	5	5	4	5	5	5	4	5	38
49	5	5	4	4	4	4	5	5	36
50	5	4	4	4	4	5	5	5	36
51	5	5	4	4	4	5	4	5	36
52	5	5	4	4	4	5	4	4	35
53	5	4	5	5	5	5	5	4	38
54	4	4	4	4	5	5	5	5	36
55	4	3	4	4	4	4	3	5	31
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
57	5	5	4	4	5	5	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	4	5	5	3	5	5	5	35
60	3	2	2	5	5	5	5	5	32
61	4	3	4	5	5	5	5	5	36
62	4	5	5	5	5	5	5	5	39

63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	5	5	5	5	5	37
65	4	5	5	3	5	5	5	5	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	4	5	5	4	5	37
68	5	5	4	5	5	5	5	5	39
69	4	4	4	4	4	5	5	5	35
70	4	5	4	5	5	5	5	5	38
71	4	4	4	4	5	5	5	5	36
72	4	4	4	4	4	5	4	4	33
73	5	5	5	5	2	5	5	5	37
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	4	39
80	4	4	4	4	5	5	5	5	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Tabel 3. Modal Usaha

No	Modal Usaha (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
2	5	5	5	3	4	4	5	4	5	40
3	5	5	5	2	3	2	5	3	4	34
4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	38
5	3	3	3	4	2	3	4	4	5	31
6	5	1	5	1	1	1	5	5	1	25
7	3	4	3	3	4	2	4	3	3	29
8	5	5	3	5	5	5	5	3	5	41
9	5	5	4	4	5	5	3	3	5	39
10	5	5	3	4	5	5	3	5	5	40
11	2	2	2	2	1	1	1	1	1	13
12	5	4	3	2	3	4	3	5	5	34
13	5	4	5	3	5	5	3	4	5	39
14	5	5	5	5	3	4	3	4	4	38

15	5	5	5	3	3	4	4	3	4	36
16	5	5	5	5	3	4	4	4	5	40
17	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
18	2	5	3	5	5	5	5	3	5	38
19	3	5	3	5	5	5	5	3	5	39
20	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39
21	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
22	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
23	5	5	5	5	1	1	1	5	5	33
24	3	3	5	5	5	5	5	4	5	40
25	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
27	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
29	3	3	3	5	5	5	5	5	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	5	2	5	5	4	5	4	5	40
32	3	3	5	3	3	3	5	5	5	35
33	4	3	3	3	3	3	5	5	5	34
34	5	5	5	1	1	1	1	5	5	29
35	5	5	5	5	2	2	2	4	4	34
36	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
37	3	3	4	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	4	4	4	5	3	4	39
39	2	2	2	5	5	5	5	5	4	35
40	3	3	3	4	4	4	5	4	5	35
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
42	5	5	5	5	1	1	1	5	5	33
43	5	5	5	5	3	3	3	3	5	37
44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
45	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
46	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
47	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
50	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
51	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
52	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
53	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
54	5	5	5	1	1	1	5	5	5	33
55	3	3	3	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	5	3	2	2	2	2	5	31
57	5	5	5	5	3	4	3	4	4	38

58	5	5	5	2	2	2	5	5	5	36
59	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
60	2	2	2	5	5	5	5	5	5	36
61	4	4	4	2	2	2	4	5	5	32
62	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
63	4	4	4	2	2	2	4	5	5	32
64	1	1	5	5	5	5	4	5	5	36
65	5	5	5	3	3	2	5	5	5	38
66	4	4	4	2	2	2	4	2	5	29
67	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34
68	2	2	2	4	4	4	4	4	5	31
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
70	5	5	5	2	2	2	5	4	5	35
71	3	3	3	4	4	3	5	5	5	35
72	5	5	5	1	1	2	2	5	5	31
73	5	5	5	2	2	2	5	5	5	36
74	5	5	5	2	2	2	2	5	5	33
75	2	2	2	5	4	4	5	4	4	32
76	4	4	4	2	2	2	2	5	5	30
77	3	3	3	3	5	5	5	5	5	37
78	5	5	5	3	3	3	5	5	5	39
79	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
80	5	5	5	2	3	3	3	3	3	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Tabel 4. Pendapatan

No	Pendapatan (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	5	2	3	5	4	19
3	1	2	2	3	5	13
4	3	3	5	5	4	20
5	4	4	4	5	4	21
6	3	3	5	4	5	20
7	3	2	4	2	3	14

8	3	3	5	5	4	20
9	2	2	2	3	5	14
10	5	5	4	5	4	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	4	4	22
13	3	3	4	4	4	18
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	5	23
17	5	4	4	5	5	23
18	5	4	4	5	4	22
19	4	4	4	5	4	21
20	4	4	4	5	5	22
21	4	5	3	4	5	21
22	5	5	4	4	5	23
23	5	4	4	5	4	22
24	3	5	4	5	4	21
25	4	5	4	5	5	23
26	4	5	4	4	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	5	22
29	4	5	4	5	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	4	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	4	5	23
34	4	5	4	4	5	22
35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	3	3	5	21
37	5	5	5	4	5	24
38	5	5	4	4	5	23
39	4	5	4	4	5	22
40	4	5	4	2	5	20
41	3	3	4	4	5	19
42	5	5	5	4	5	24
43	2	2	2	2	2	10
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	4	5	5	24
47	5	5	4	4	4	22
48	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	4	24

51	5	5	4	4	4	22
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	22
54	2	2	5	5	5	19
55	4	5	5	5	5	24
56	3	4	5	5	5	22
57	4	4	4	5	3	20
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	1	5	5	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	5	19
62	3	3	4	4	3	17
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	2	5	4	19
65	4	3	4	4	4	19
66	4	5	2	2	5	18
67	2	3	5	5	4	19
68	4	4	3	3	4	18
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	5	5	5	21
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	2	4	4	18
73	2	4	3	5	4	18
74	4	4	5	5	5	23
75	4	5	2	5	4	20
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	1	4	5	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25

Tabel 5. Omset UMKM (Nominal)

No	Nama UMKM	Omset Perbulan
1	Lesehan Cah Nggunung	8000000
2	Ayam Bakar 77	5000000

3	Queen Beauty	5000000
4	Roti Bakar Bananza	7000000
5	Kopi Kudos	4000000
6	Mossa Coffee	10000000
7	SRC Barokah	3000000
8	Kebab Bang Aji	5000000
9	Angkringan 89	2000000
10	Ayam Bakar Pedas	5000000
11	Jus Mamamia dan Soup Buah	4500000
12	Kios Ayam Frozen	6000000
13	Kue Pancong Lumer	3000000
14	D'Peacesang	2000000
15	Susu Jahe Rempah	1500000
16	Soc Clean	3500000
17	Gado-Gado dan Lotek Bu Rojo	6000000
18	Magumi Seafood	7000000
19	Bakso 99	5000000
20	Beauty Care	5000000
21	Ayam Geprek Tenda Biru	6000000
22	Coffee	8000000
23	Nasi Goreng	4500000
24	Sego Kulit Pak sabar	5000000
25	Sambel cowek	7000000
26	Yamien 69	5000000
27	Mie ayam palembang Afui	60000000
28	Warung Sambel Belut Pak Wardi	9000000
29	Nadira Hijab	6000000
30	Mie Ayam Bakso Pak Muncul	7000000
31	Martabak Ufo	6000000
32	Kepiting bang jai	8000000
33	Es buah jawara	5000000
34	Siomay mirza	4000000
35	Pisang Geprek Raja	5000000
36	nasi kuning bu Tuti	10000000
37	Lotek dan Gado-gado colombo	7000000
38	Martabak pak ali	5000000
39	Ayam geprek mas kanjeng	4500000
40	Kopi Manah	4000000
41	nasi goreng pulomas	5000000
42	Mie ayam pojok pak min	6000000
43	Banana Dinsum	3000000

44	Kopi Dari Hati	5000000
45	Warung Mbah Mantri	4000000
46	Tahu Tek-Tek 45 Khas Surabaya	5000000
47	Lesehan Pancong & Kue Cubit Ijung	4000000
48	Pangeran Riverside	5000000
49	Wahyu Austin Roemah Pastry	6000000
50	FARISSA CAKE	4000000
51	Pisang S3 Maguwoharjo	4000000
52	Resto Joglo Kembang Wangi	13000000
53	Joglo Kalegan	4000000
54	Takoyaki pandega marta	4000000
55	ayam goreng massiva	4000000
56	Lontong opor bu dina	4000000
57	Nasi Balap Kevlar	2000000
58	Kekonco Kopi Cafe	6000000
59	ConStore	7000000
60	Winclean laundry	5000000
61	Bakmi sorjem	4000000
62	bakso urat sapi	8000000
63	Bubur es kacang hijau	5000000
64	Hanz Kopi	5000000
65	Lesehan mas rizal	500000
66	Nasi goreng jagau	5000000
67	Seblak dan nasgor new normal	3500000
68	Warung soto	5000000
69	Oh salad buah	6000000
70	Hanishop18	5000000
71	Pempek keylla	4500000
72	nasi bakar	4000000
73	Soto sedep	5000000
74	Nareswari snack	3000000
75	Madhang	5000000
76	Lesehan mas ndut	6000000
77	seafood chinesefood putra	9000000
78	sate cakman setia	7000000
79	warung makan kita	5000000
80	Nasi kulit merindu	7000000
81	sate taichan senayan babarsari	15000000
82	Morgans Kebab	4000000
83	sate ayam cak mat madura	4000000
84	mie jakarta kledokan pak tadi	5000000
85	bakmi jawa mas ari	5000000

Tabel 6. Modal UMKM (Nominal)

No	Nama UMKM	Modal Perbulan
1	Lesehan Cah Nggunung	10000000
2	Ayam Bakar 77	20000000
3	Queen Beauty	50000000
4	Roti Bakar Bananza	35000000
5	Kopi Kudos	40000000
6	Mossa Coffee	10000000
7	SRC Barokah	10000000
8	Kebab Bang Aji	15000000
9	Angkringan 89	5000000
10	Ayam Bakar Pedas	15000000
11	Jus Mamamia dan Soup Buah	35000000
12	Kios Ayam Frozen	15000000
13	Kue Pancong Lumer	8000000
14	D'Peacesang	15000000
15	Susu Jahe Rempah	10000000
16	Soc Clean	20000000
17	Gado-Gado dan Lotek Bu Rojo	30000000
18	Magumi Seafood	70000000
19	Bakso 99	50000000
20	Beauty Care	60000000
21	Ayam Geprek Tenda Biru	50000000
22	Coffee	90000000
23	Nasi Goreng	10000000
24	Sego Kulit Pak sabar	30000000
25	Sambel cowek	80000000
26	Yamien 69	30000000
27	Mie ayam palembang Afui	60000000
28	Warung Sambel Belut Pak Wardi	65000000
29	Nadira Hijab	50000000
30	Mie Ayam Bakso Pak Muncul	20000000
31	Martabak Ufo	30000000
32	Kepiting bang jai	50000000
33	Es buah jawara	15000000
34	Siomay mirza	15000000
35	Pisang Geprek Raja	20000000
36	nasi kuning bu Tuti	80000000

37	Lotek dan Gado-gado colombo	60000000
38	Martabak pak ali	20000000
39	Ayam geprek mas kanjeng	50000000
40	Kopi Manah	30000000
41	nasi goreng pulomas	12000000
42	Mie ayam pojok pak min	35000000
43	Banana Dinsum	15000000
44	Kopi Dari Hati	2000000
45	Warung Mbah Mantri	1000000
46	Tahu Tek-Tek 45 Khas Surabaya	4000000
47	Lesehan Pancong & Kue Cubit Ijung	2000000
48	Pangeran Riverside	2000000
49	Wahyu Austin Roemah Pastry	3000000
50	FARISSA CAKE	2000000
51	Pisang S3 Maguwoharjo	2000000
52	Resto Joglo Kembang Wangi	8000000
53	Joglo Kalegan	4000000
54	Takoyaki pandega marta	15000000
55	ayam goreng massiva	50000000
56	Lontong opor bu dina	13000000
57	Nasi Balap Kevlar	10000000
58	Kekonco Kopi Cafe	25000000
59	ConStore	80000000
60	Winclean laundry	50000000
61	Bakmi sorjem	13000000
62	bakso urat sapi	50000000
63	Bubur es kacang hijau	15000000
64	Hanz Kopi	20000000
65	Lesehan mas rizal	17000000
66	Nasi goreng jagau	16000000
67	Seblak dan nasgor new normal	15000000
68	Warung soto	20000000
69	Oh salad buah	20000000
70	Hanishop18	10000000
71	Pempek keylla	15000000
72	nasi bakar	10000000
73	Soto sedep	10000000
74	Nareswari snack	7000000
75	Madhang	15000000
76	Lesehan mas ndut	25000000
77	seafood chinesefood putra	30000000

78	sate cakman setia	25000000
79	warung makan kita	20000000
80	Nasi kulit merindu	10000000
81	sate taichan senayan babarsari	60000000
82	Morgans Kebab	20000000
83	sate ayam cak mat madura	10000000
84	mie jakarta kledokan pak tadi	10000000
85	bakmi jawa mas ari	9000000



Lampiran 1. 3 Hasil Penelitian

Tabel 1
Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.335**	.700**	.454**	.479**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.335**	1	.335**	.272*	.132	.349**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.012	.227	.001
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.700**	.335**	1	.495**	.440**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.454**	.272*	.495**	1	.205	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.060	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.479**	.132	.440**	.205	1	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000	.227	.000	.060		.005
	N	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.506**	.349**	.518**	.494**	.299**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.005	
	N	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.626**	.228*	.478**	.410**	.520**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.577**	.338**	.506**	.501**	.350**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	.570**	.292**	.412**	.330**	.483**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.002	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.10	Pearson Correlation	.451**	.262*	.397**	.254*	.486**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.019	.000	.002
	N	85	85	85	85	85	85
X1.11	Pearson Correlation	.679**	.192	.566**	.364**	.610**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.000	.001	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85

X1.12	Pearson Correlation	.345**	.051	.463**	.407**	.282**	.149
	Sig. (2-tailed)	.001	.642	.000	.000	.009	.174
	N	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	.803**	.530**	.765**	.645**	.597**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.456**	.471**	.227*	.323**	.447**	.140
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.036	.003	.000	.201
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.457**	.337**	.107	.256*	.283**	.086
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.331	.018	.009	.436
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.457**	1	.505**	.168	.289**	.220*	.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.125	.007	.043	.718
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.471**	.337**	.505**	1	.339**	.566**	.494**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.002	.000	.000	.006
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.227*	.107	.168	.339**	1	.363**	.354**	.150
	Sig. (2-tailed)	.036	.331	.125	.002		.001	.001	.170
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.323**	.256*	.289**	.566**	.363**	1	.239*	.302**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.007	.000	.001		.028	.005
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.447**	.283**	.220*	.494**	.354**	.239*	1	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.043	.000	.001	.028		.005
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	.140	.086	.040	.296**	.150	.302**	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.201	.436	.718	.006	.170	.005	.005	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X2	Pearson Correlation	.728**	.602**	.585**	.780**	.588**	.616**	.616**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X
X3.1	Pearson Correlation	1	.831**	.732**	-.221*	-.279**	-.231*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.042	.010	.033	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.2	Pearson Correlation	.831**	1	.651**	-.061	-.151	-.125	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.577	.168	.255	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.3	Pearson Correlation	.732**	.651**	1	-.193	-.323**	-.248*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.077	.003	.022	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.4	Pearson Correlation	-.221*	-.061	-.193	1	.680**	.697**	
	Sig. (2-tailed)	.042	.577	.077		.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.5	Pearson Correlation	-.279**	-.151	-.323**	.680**	1	.925**	
	Sig. (2-tailed)	.010	.168	.003	.000		.000	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.6	Pearson Correlation	-.231*	-.125	-.248*	.697**	.925**	1	
	Sig. (2-tailed)	.033	.255	.022	.000	.000		
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.7	Pearson Correlation	-.196	-.190	-.200	.284**	.593**	.532**	
	Sig. (2-tailed)	.072	.082	.067	.008	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.8	Pearson Correlation	.001	-.131	.040	.114	.152	.152	
	Sig. (2-tailed)	.991	.233	.714	.298	.165	.164	
	N	85	85	85	85	85	85	
X3.9	Pearson Correlation	.006	.188	.020	.230*	.233*	.272*	
	Sig. (2-tailed)	.956	.085	.852	.034	.032	.012	
	N	85	85	85	85	85	85	
Total_X3	Pearson Correlation	.335**	.424**	.290**	.617**	.695**	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.735**	.209	.272*	.300**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.055	.012	.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.735**	1	.205	.233*	.453**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.032	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.209	.205	1	.446**	.223*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.055	.059		.000	.040	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.272*	.233*	.446**	1	.191	.623**
	Sig. (2-tailed)	.012	.032	.000		.080	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.300**	.453**	.223*	.191	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.040	.080		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Total_Y	Pearson Correlation	.761**	.781**	.636**	.623**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Omset_Y	Modal_X3
Omset_Y	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	85	85
Modal_X3	Pearson Correlation	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	9

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Tabel 3
Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.065066	Prob. F(9,75)	0.3983
Obs*R-squared	9.632557	Prob. Chi-Square(9)	0.3810
Scaled explained SS	261.6840	Prob. Chi-Square(9)	0.0000

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.385087	Prob. F(2,79)	0.6817
Obs*R-squared	0.820667	Prob. Chi-Square(2)	0.6634

Tabel 5
Estimate OLS

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-996149.3	6772578.	-0.147086	0.8834
X1	83066.28	88742.82	0.936034	0.3520
X2	11716.34	202200.8	0.057944	0.9539
X3MODAL	0.090122	0.031338	2.875823	0.0051
R-squared	0.112368	Mean dependent var	5988235.	
Adjusted R-squared	0.079493	S.D. dependent var	6326426.	
S.E. of regression	6069766.	Akaike info criterion	34.12145	
Sum squared resid	2.98E+15	Schwarz criterion	34.23640	
Log likelihood	-1446.162	Hannan-Quinn criter.	34.16769	
F-statistic	3.418024	Durbin-Watson stat	2.028973	
Prob(F-statistic)	0.021163			