

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah” objek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja UMKM pada Pusat Industri Kecil (PIK) Penggilingan Jakarta Timur. Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi *E-Commerce* dan Budaya Organisasi di Pusat Industri Kecil (PIK) Penggilingan Jakarta Timur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Pusat Industri Kecil (PIK) Kota Jakarta Timur. Peneliti akan berusaha melakukan komunikasi dengan pemilik usaha atas kesediaannya untuk diteliti. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni- Juli 2022 dengan cara menghubungi unit-unit usaha yang terlibat untuk menjadi responden, kemudian menyebar kuesioner kepada unit-unit usaha yang terlibat sebagai responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka dan perhitungan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan

dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis sesuai dengan indikator-indikator yang ditentukan sebelumnya untuk dijawab responden. Kuesioner yang kembali akan diperiksa terlebih dahulu untuk melihat kelengkapan pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dalam membantu mengolah data penelitian dan menganalisis data penelitian.

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha atau karyawan yang bekerja di unit usaha yang terletak di Pusat Industri Kecil Penggilingan, Jakarta Timur. Saat mengambil surat balasan permohonan untuk melakukan penelitian pada tanggal 31 Agustus 2021 dengan nomer surat 372/-1.851.8, penulis juga melakukan interview dengan Pak Rizki Perdana selaku pengurus UPK PPUKMP Pulogadung memaparkan data jumlah populasi yang terdapat di Industri Kecil dan Menengah (PIK) Penggilingan berjumlah 691 unit usaha.

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel secara sederhana dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut. penelitian

multivariate (termasuk analisis regresi berganda) seperti penelitian ini, menurut Roscoe (1975) dalam penelitian Sugiyono (2017) ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variable dalam penelitian. Jumlah variable independen ditambah variable dependen dalam penelitian ini adalah 4 variabel, maka jumlah minimal anggota sampel adalah 40. Namun untuk tujuanantisipasi dari ketidak validan dan ketidak andalan analisis data, maka jumlah sampel dilebihkan menjadi sebanyak 80 sample.

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan penjabaran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian menjadi indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisoner diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 untuk mendapatkan rentang jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan jawaban sangat setuju. Untuk mempermudah melihat frekuensi jawab dari responden atas masing-masing variabel, maka setiap indikator diklasifikasikan dan diberi skor sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

- 6) Untuk pernyataan nomor 7, 8, 12 dalam X_1 dan nomor 1, 4,5,7 dan 12 dalam X_2 skor dibalik

Dalam penelitian ini variable dependen yang digunakan adalah *E-commerce* (variabel X_1), Budaya Organisasi (variable X_2), Pengetahuan Akuntansi (X_3), dan kinerja UMKM (variable Y).

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2017:4), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah.

a. Definisi Konseptual

Kinerja UMKM adalah hasil dari pekerjaan yang direalisasikan sepenuhnya dan jika dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau standar yang diprediksi dan disepakati dalam bisnis dengan aset nilai tambah dan pendapatan yang ditentukan oleh undang-undang. (Setiawati et al., 2021).

b. Definisi Operasional

Variabel kinerja UMKM menurut Minuzu dalam (Setiawati et al., 2021) terdapat lima macam Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja yaitu:

- 1) Pertumbuhan Penjualan menurut Kasmir (2016:107) mendefinisikan pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut: “Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan”.
- 2) Pertumbuhan pendapatan, Menurut Hadi dan Hastuti (2015:495) menyatakan bahwa: “Pendapatan adalah peningkatan aktiva suatu

organisasi atau penurunan kewajiban-kewajiban selama suatu periode akuntansi, terutama berasal dari aktiva operasi. Pendapatan juga dikatakan sebagai penghasilan yang timbul dari perusahaan yang dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, deviden, royalti dan sewa”.

- 3) Jumlah karyawan lebih banyak setiap tahun,
- 4) Pertumbuhan pasar (*market growth*) mengacu pada persentase perubahan ukuran pasar selama periode tertentu. Hal ini ditandai dengan naik turunnya total penjualan oleh semua perusahaan di pasar. Oleh karena itu, pertumbuhan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam merancang rencana dan strategi pemasaran.
- 5) Pertumbuhan laba adalah perubahan persentase kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. Pertumbuhan laba yang baik, mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan, karena besarnya dividen yang akan dibayar di masa akan datang sangat bergantung pada kondisi perusahaan Hapsari dalam Hasanah (2014). Perusahaan dengan laba bertumbuh, dapat memperkuat hubungan antara besarnya atau ukuran perusahaan dengan tingkatan laba yang diperoleh. Dimana perusahaan dengan laba bertumbuh akan memiliki jumlah aktiva yang besar sehingga memberikan peluang lebih besar didalam menghasilkan profitabilitasnya. Taruh dalam Hasanah (2014).

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2017:4) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *E-commerce*

1) Definisi Konseptual

Terdapat empat definisi dari *e-commerce* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Purnata & Suardikha, 2019) yang pertama adalah B2B atau *Business to Business* dengan adanya *E-commerce*, perusahaan diberi kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.

Yang kedua adalah B2C atau *Business to Customer*. Dapat diartikan dengan kemajuan jaman dan adanya internet, segala transaksi dapat dilakukan secara *online* hal ini dapat memperluas jangkauan terhadap konsumen yang sebelumnya sulit untuk dijangkau.

Yang ketiga adalah C2C atau *Customer to Customer*. Tidak hanya perusahaan yang dapat melakukan transaksi penjualan, konsumenpun dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli dengan konsumen lainnya.

Yang terakhir adalah C2B atau *Customer to Business*. Tidak hanya perusahaan yang dapat memasarkan produknya terhadap konsumen, dengan adanya *e-commerce* konsumen pun dapat menawarkan produknya pada perusahaan.

Usaha Elektronik Commerce (*E-Commerce*) atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan,

pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163).

2) Definisi Operasional

Variabel *E-Commerce* menurut Rainer dan Cigielski dalam penelitian Sarastyarini dan Yadnyana dalam (Setiawati et al., 2021) menyatakan bahwa *eletronic commerce (e-commerce)* terdapat empat macam indikator dari *E-commerce* yakni:

1. Aktivitas pembelian merupakan sebuah aktivitas yang berulang terkait pertukaran barang dan jasa yang sistematis antara penjual dan pembeli. Berhasilnya aktivitas pembelian yang dilakukan perusahaan itu merupakan kemampuan perusahaan tersebut untuk mengadakan bahan-bahan dan jasa-jasa dengan keinginan perusahaan (Jayamerta, Stefanus Kevin 2017).
2. Penjualan, Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.
3. Pemasaran barang dan jasa, “Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari

pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.”

4. Sistem elektronik, Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik (<https://jdih.kemenkeu.go.id/>).

b. Budaya Organisasi

1) Definisi Konseptual

Menurut Sutrisno dalam (Purnata & Suardikha, 2019) Budaya organisasi adalah sebagai perangkat sistem nilai-nilai (values), atau norma-norma (beliefs), asumsi-asumsi (assumptions), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasinya.

2) Definisi Operasional

Indikator yang diteliti dalam budaya organisasi menurut Robbins & Coulter dalam (Purnata & Suardikha, 2019) yaitu:

1. Inovasi, Menurut Drucker dalam Makmur dan Thahier (2015), inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Dalam penelitian lain juga menjelaskan bahwa inovasi adalah proses kreatif dalam memilih,

mengorganisasi, dan memanfaatkan sumber daya manusia dan material dalam cara-cara baru atau dan unik yang akan menghasilkan pencapaian lebih tinggi untuk tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Huberman, dalam M Kristiawan, I Suryanti, dan M Muntanzi (2018)

2. Keberanian mengambil resiko. Menurut Abdullah Umar, ST, MM dalam tulisannya yang dipublis di <https://binus.ac.id/> mengemukakan bahwa keberani mengambil resiko adalah salah satu kunci dalam memulai usaha, karena dalam komponen ini banyak sekali item yang mengikutinya, yaitu berani rugi, berani mengambil keputusan, berani menghadapi masalah, berani menahan diri untuk tidak menggunakan uang perusahaan untuk bersenang-senang, serta berani untuk bangkrut.
3. Orientasi tim, dalam penelitian Fachreza, Said Musnadi, dan M. Shabri Abd Majid (2018) orientasi tim adalah sejauh mana kegiatan - kegiatan karyawan dalam organisasi pada tim ketimbang pada individu - individu.
4. Keagresifan, dalam penelitian Fachreza, Said Musnadi, dan M. Shabri Abd Majid (2018) keagresifan adalah yaitu sejauh mana orang bersikap inovatif, agresif dan kompetitif ketimbang santai.

c. Pengetahuan Akuntansi

1) Definisi Konseptual

Pengetahuan akuntansi adalah seperangkat ilmu tentang sistem informasi yang menghasilkan laporan keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. Pengetahuan akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat ilmu yang tersusun secara sistematis tentang

bagaimana seni pencatatan, penggolongan, dan peringkasan transaksi dan kejadian bersifat keuangan dengan cara yang berdaya guna dan dalam bentuk satuan uang, penginterpretasian hasil proses tersebut berupa informasi kuantitatif yang digunakan untuk pengambilan keputusan ekonomi sebagai dasar dalam memilih diantara berbagai alternative. Sitorus dalam (Lestari & Rustiana, 2019).

2) Definisi Operasional

Menurut Dian Irma Diani dalam penelitian Lestari & Rustiana, (2019) Pengetahuan Akuntansi memiliki indikator atau dapat diukur dengan pengetahuan deklaratif, pengetahuan deklaratif merupakan pengetahuan tentang fakta-fakta dan berdasarkan konsep dan Pengetahuan prosedural, pengetahuan prosedural merupakan pengetahuan yang konsisten dengan aturan-aturan atau standar akuntansi yang berlaku, biasanya tergantung pada pengalaman. Kedua pengetahuan tersebut baik yang bersifat deklaratif maupun prosedural sama-sama sebagai suatu ilmu untuk mengolah transaksi akuntansi menjadi informasi keuangan yang digunakan untuk kepentingan penggunaannya.

Tabel 3. 1

Variabel Indikator

No	Variabel	Indikator	No. Pernyataan	Skala
1	Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Sumber: Enis Setiawati, Nur Diana, dan M. Cholid Mawardi, 2021)	Pertumbuhan penjualan	1 dan 2	Likert
		Pertumbuhan pendapatan	3 dan 4	
		Jumlah karyawan lebih banyak setiap tahunnya	5 dan 6	
		Pertumbuhan pasar	7 dan 8	
		Pertumbuhan Laba	9 dan 10	

2	<i>E – Commerce</i> (Sumber: Enis Setiawati, Nur Diana, dan M. Cholid Mawardi, 2021)	Aktivitas pembelian	1,2,9, dan 10	Likert
		Penjualan	3 dan 4	
		Pemasaran barang dan jasa	5 dan 6	
		Sistem Elektronik	7 dan 8	
3	Budaya organisasi (Sumber: I Wayan Raka Purnata dan I Made Sadha Suardikha, 2019)	Inovasi	1 dan 2	Likert
		Keberanian mengambil resiko	3 dan 4	
		Irientasi tim	5 dan 6	
		Keagresifan	7 dan 8	
4	Pengetahuan Akuntansi (Sumber: Enis Setiawati, Nur Diana, dan M. Cholid Mawardi, 2021)	Pengetahuan deklaratif	1, 2,3,4, dan 5	Likert
		Pengetahuan prosedural	6, 7, dan 8	

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Ini berarti statistik deskriptif merupakan analisis dasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Dalam mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti peneliti menggunakan deskripsi responden dan deskripsi variabel.

Deskripsi responden memberikan gambaran demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jabatan dan lama bekerja.

Sedangkan pada deskripsi variabel menggunakan nilai rata-rata (*mean*), maksimum (*max*), minimum (*min*), standar deviasi, varian dan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji kualitas data, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:348), hasil penelitian dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur data yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Pengujian validitas dalam penelitian ini, peneliti melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor total konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Pearson Correlation dengan uji dua sisi (two-tailed) pada taraf signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priatno (2017:79), uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuisioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan

beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:348).

Pada penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha Coeficient (α). Suatu instrumen variabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang (Ghozali, 2016:48).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Penelitian supaya bisa menentukan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot. Selain itu Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Grafik histogram dan normal probability plot digunakan untuk melihat normalitas data. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Ghozali (2016:156), dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov juga digunakan untuk melengkapi analisis grafik yang telah dilakukan. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis H_0 merupakan data terdistribusi normal sedangkan H_a merupakan data terdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016:158). Apabila hasil dari uji KolmogorovSmirnov menunjukkan hasil $> 0,05$ (taraf signifikansi), maka H_0 diterima. Jika hasil yang didapat $< 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016: 103). Pada model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dalam hal ini setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016:103).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari satu residual ke residual lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot (Scatterplot) dan uji glejser. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ Sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2016:134). Dasar pengambilan keputusan tersebut ialah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terjadi pola tertentu atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji glejser digunakan untuk melengkapi analisis dengan grafik plot. Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi

heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:137).

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275), analisis regresi berganda dapat digunakan, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

α = Bilangan konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = E-commerce

X_2 = Budaya Organisasi

X_3 = Pengetahuan Akuntansi

e = Error

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peran yang jelas mengenai variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis

dilakukan melalui uji parsial (Uji t), uji kelayakan model (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji parsial t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol dan hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) tidak sama dengan nol. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat keyakinan (α) yang ingin dicapai. Penulis menggunakan tingkat keyakinan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi (Sig.) $t > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

b. Uji kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol dan hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model tidak sama dengan nol (Ghozali, 2016:96). Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat keyakinan (α) yang ingin dicapai. Penulis menggunakan tingkat keyakinan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi (Sig.)

$F > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi harus lebih dari 0 untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen. Semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan 1, maka hubungan antara variabel independen dan dependen akan semakin kuat (Ghozali, 2016:95).

