

Peran E-Commerce Dalam Pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Fadiyah Sefia Nafiza ⁽¹⁾

Luiz Fernando ⁽²⁾

Mela Fitri Andini ⁽³⁾

Nugia Dwi Yunita ⁽⁴⁾

Mahasiswa Universitas Diponegoro ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

fadiyahsefian17@gmail.com ⁽¹⁾

lvis.fernando37@gmail.com ⁽²⁾

melafr12@gmail.com ⁽³⁾

nugiadwiunita31@gmail.com ⁽⁴⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the role of increasing the income factors in e-commerce MSME on the operation of MSMEs during the Covid-19 pandemic. The method used in this research is quantitative. In this method, researchers distribute online questionnaires to 100 more respondents who are MSME owners, especially those who use media e-commerce in their business operations. The results of the research conducted showed that most of the MSME actors who were respondents in this study experienced an increase in their income level which was directly proportional to the development of their business operation process as seen by the increase and development of online sales through e-commerce during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *E-Commerce; UMKM; Covid-19*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran peningkatan pendapatan pelaku umkm pada e-commerce terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam metode ini, peneliti menyebarkan angket secara daring kepada 100 lebih responden yang merupakan pemilik UMKM terutama yang menggunakan media e-commerce dalam pengoperasian usahanya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelaku UMKM yang dijadikan responden pada penelitian ini mengalami kenaikan tingkat pendapatan yang berbanding lurus dengan semakin berkembangnya proses pengoperasian usaha mereka yang terlihat dengan terjadinya peningkatan dan perkembangan penjualan secara online melalui e-commerce di masa pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci: *E-Commerce; UMKM; Covid-19*

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan kontribusinya terhadap perekonomian (PDB atas dasar harga konstan) pada tahun 2020, UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun (Jakarta: Kementerian Investasi/BPKM, 2020). Dengan adanya UMKM ini mampu mendorong sektor perekonomian masyarakat dan mendukung laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Sejak munculnya wabah covid-19 pada penghujung tahun 2019, memaksa hampir semua negara di dunia mengamankan masyarakatnya dari penyebaran virus yang mematikan ini. *Coronavirus disease* (covid-19) telah menginfeksi 39,9 Juta jiwa dengan total kematian 1,11 juta jiwa yang tersebar di seluruh dunia (data per 18 Oktober 2020) (Data World Health Organization, 2020). Indonesia sebagai salah satu negara yang juga terkena dampak penyebaran Covid 19 melakukan berbagai tindakan untuk menangani, mengantisipasi, serta memutus mata rantai penyebaran covid-19 ini dengan cara memperlakukan PSBB, PPKM, Work From Home (WFH), pembelajaran secara daring bagi semua jenjang pendidikan, menutup berbagai sektor pelayanan publik dan digantikan dengan sistem secara *daring*, dan berbagai tindakan dan kebijakan pemerintah lainnya.

Wabah pandemi Covid-19 berdampak kepada perekonomian Indonesia secara menyeluruh. Melihat tren pertumbuhan ekonomi di tahun 2020, dapat dikatakan bahwa saat itu Indonesia telah memasuki ambang resesi. Pertumbuhan ekonomi pada kuartal 1-2020 tercatat hanya sebesar 2,97% yoy dan negatif di kuartal II dan III-2020, masing-masing sebesar -5,32% yoy dan -3,49% yoy (Data Badan Pusat Statistik, 2020). Sektor ekonomi yang mengalami kontraksi selama di Triwulan III-2020 antara lain Pertambangan (-4,28%), Industri Pengolahan (-4,31% yoy), Konstruksi (-4,52% yoy), Perdagangan (-5,03% yoy), Transportasi (-16,70%), dan lain-lain (Badan Pusat Statistik, 2020).

Wabah Covid-19 ini juga berdampak negatif terhadap perekonomian yaitu lambatnya perputaran roda perekonomian salah satunya bagi UMKM, mengingat 99% dari pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM (Jakarta: Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan, 2020). Dalam krisis ekonomi yang sedang dihadapi Indonesia pada saat ini, bisnis UMKM menjadi pelaku ekonomi yang paling terdampak Kemenkop UKM, Teten Masduki, mengatakan terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Rahman, 2020; Handayani & Darma, 2021; Shavitri & Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021; Yong & Darma, 2020; Oyagi & Darma, 2021).

Pada era sekarang ini, para pelaku UMKM telah beradaptasi dengan teknologi (Darma & Noviana, 2020; Pradnyawati & Darma, 2021; Kusuma & Darma, 2020; Widiasih & Darma, 2021; Saefulloh & Darma, 2014; Periantini & Darma, 2021). Di tengah wabah Covid-19 ini mereka terus berinovasi untuk lebih memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan usaha mereka secara online. Salah satunya yaitu melalui *e-commerce*,

mengingat telah banyaknya tersedia e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya. Selain itu keberadaan *e-commerce* juga memberikan berbagai jenis fasilitas yang dapat membantu serta mempermudah para pelaku UMKM untuk mempromosikan usaha mereka (Widana & Darma, 2021; Krismajayanti & Darma, 2020; Widani et al., 2019; Yogandhi & Darma, 2021; Priskila & Darma, 2020; Sudiwedani & Darma, 2020; Maharani & Darma, 2018; Putra & Darma, 2021).

Coronavirus disease (covid-19) sangat berdampak terhadap perekonomian nasional, khususnya para pelaku usaha sektor mikro kecil dan menengah (UMKM) (Wulandari & Darma, 2020; Wardana & Darma, 2020; Dewi & Darma, 2021; Murti & Darma, 2021; Yong & Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021; Darma et al., 2019). Maka dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji beberapa aspek pengelolaan dan pengoperasian UMKM. Tidak hanya itu, penulis juga mengkaji peran tingkat kenaikan pendapatan pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* terhadap pengoperasian usaha mereka di tengah pandemi Covid-19 serta bagaimana pengaruh banyaknya *maintenance* terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi covid-19.

Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha dapat diartikan sebagai suatu peningkatan volume pendapatan, laba, dan tenaga kerja yang diiringi dengan adanya kemajuan kinerja perusahaan tersebut. Menurut Jennings dan Beaver (1997), perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja. Selain itu, perkembangan usaha juga merupakan pertumbuhan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut (Ayodeji et al., 2015; Samadiartha & Darma, 2017; Mertawan & Darma, 2021).

Inggarwati dan Kaudin (2010), mengatakan bahwa perkembangan usaha dapat diukur dengan melihat pertumbuhan penjualan, bertambahnya karyawan, peningkatan laba, dan peningkatan nilai aset. Apabila semua faktor ini sudah direalisasikan, maka usaha tersebut dapat dianggap mengalami perkembangan. Begitu juga dengan perkembangan UMKM yang dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Apabila pendapatan suatu UMKM itu mengalami kenaikan, maka UMKM tersebut dapat dikatakan telah mengalami pertumbuhan atau perkembangan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha yaitu

karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran (Purwanti, 2012). Selain itu, Rogoff et al. (2004) membagi faktor perkembangan usaha menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud yakni pembiayaan, pemasaran, dan kinerja karyawannya. Sedangkan faktor eksternalnya ialah tarif pajak penjualan, infrastruktur, keadaan pasar, peluang bisnis, ketersediaan bahan baku, kondisi ekonomi suatu negara, persaingan, serta kebijakan pemerintah.

Indikator-Indikator untuk Mengukur Tingkat Pertumbuhan Usaha

Tingkat pertumbuhan suatu usaha dapat dilihat dan diukur dari bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya (Mohammad Soleh, 2008: 26; Patni & Darma, 2017; Purnantara & Darma, 2015). Hadjimanolis (2000) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat dan mengukur tingkat pertumbuhan suatu usaha terutama usaha kecil, yaitu bertambahnya karyawan, keuntungan, dan pengembalian aset (*return on assets*). Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa salah satu indikator dari tingkat pertumbuhan usaha yang dapat digunakan adalah bertambahnya pendapatan. Indikator ini berdasarkan dari pendapat Inggarwati dan Kaudin (2010) yang menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat pertumbuhan usaha ialah dengan melihat peningkatan pendapatan, bertambahnya karyawan, dan indikator keuangan (meningkatnya laba, meningkatnya nilai aset, *return on assets*, dan *return on investment*).

Hubungan Media Sosial *E-commerce* dengan Tingkat Pertumbuhan Usaha

Penggunaan media sosial, terjadi perluasan pasar para UMKM hingga mencapai pasar global serta terjadinya peningkatan pendapatan (Solekhan & Winarso, 2016; Praswary & Darma, 2021; Agung et al., 2021; Karniawati et al., 2021; Umami & Darma, 2021; Putra & Darma, 2021; Agung & Darma, 2019; Arianti et al., 2019; Dewi & Darma, 2019; Danuarta & Darma, 2019; Ferdiana & Darma, 2019, Swari & Darma, 2019; Wahyuni & Darma, 2019; Darma, 2005; Sukerta & Darma, 2014; Darma, 2006). Pernyataan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basri (2016) yang menemukan dampak media sosial bagi UMKM meliputi menawarkan platform pemasaran untuk era informasi, meningkatkan hasil penjualan, mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan, dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Sehingga dengan memaksimalkan media sosial, suatu perusahaan akan mengalami suatu perkembangan. Penelitian serupa yang juga dilakukan oleh Paunov dan Rollo (2015) menjelaskan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh positif

terhadap perkembangan suatu usaha. Salah satu bagian dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ini yaitu *e-commerce*. *E-commerce* berperan memangkas biaya promosi perusahaan, karena promosi dengan menggunakan *e-commerce* tidak memerlukan biaya yang tinggi. Sehingga perusahaan bisa mengalami keuntungan yang lebih tinggi.

Maintenance dalam pengoperasian usaha bisnis

Menurut Assauri dalam Edi Santoso & Edwin Julianto C., *maintenance* adalah suatu kegiatan untuk menjaga atau memelihara fasilitas dan peralatan pabrik serta mengadakan perbaikan atau penyesuaian atau penggantian yang diperlukan agar terdapat suatu keadaan operasi produksi yang memuaskan sesuai dengan yang direncanakan. Dalam kegiatan produksi yang menyangkut kelancaran atau kemacetan produksi, kelambatan dan volume produksi, serta efisiensi berproduksi ditentukan oleh peranan *maintenance* (Assauri, 1993:88). *Maintenance* dalam perusahaan dibedakan menjadi dua (Assauri, 1993:89) yaitu *preventive maintenance* dan *corrective maintenance* atau *breakdown maintenance* Penerapan. Salah satunya yaitu *preventive maintenance* pada UMKM ini dapat menekan angka *failure product* yang cukup tinggi.

Pengaruh Maintenance Akun Bisnis Online Terhadap Pengoperasian UMKM Di Masa Pandemi

Proses *maintenance* dilakukan guna memberikan pembaruan pada produk-produk yang sudah ada. *Pelaku usaha akan memperbarui* foto dengan tampilan yang unik atau memilih foto produk yang biasa digunakan dari sudut foto yang berbeda yang akan membuat tampilannya terlihat lebih menarik bagi calon pelanggan. Selain foto produk, pelaku usaha juga akan melakukan pembaruan deskripsi produk, atau jika ingin menarik hati calon pembeli, pelaku usaha bisa melakukan pembaruan promo pada produk – produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek, obyek bisa berupa tampilan *e-commerce*, merek, atau layanan. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap *e-commerce*, dapat dilihat seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian produk pada *e-commerce* tersebut. Namun, hal ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa calon pembeli akan tetap melakukan produk tersebut apabila tidak dilakukan *maintenance* oleh pemilik usaha dikarenakan tampilan yang telah digunakan sebelumnya masih menarik bagi seseorang yang sudah pernah ataupun belum pernah melihat layout atau tampilan *e-commerce* tersebut.

Maka berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibentuk hipotesa sebagai berikut :

H1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peran *e-commerce* dalam pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19.

Pengaruh Tingkat Kenaikan Pendapatan Pelaku UMKM Yang Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Pengoperasian Usaha Mereka Di Tengah Pandemi Covid-19

E-commerce memberikan kemudahan untuk pemasaran dalam dunia bisnis dan memungkinkan para pelaku bisnis dan usaha kecil untuk dengan mudah meningkatkan pemasaran produknya. Pemasaran menjadi ujung tombak dari berbagai kegiatan bisnis yang berhubungan dengan jasa dan produk. Pemasaran juga sebenarnya menentukan apakah bisnis yang dijalankan menguntungkan. Pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan media internet sebagai *e-commerce*. Pelaku usaha dapat memasarkan dan menjual produknya melalui perangkat internet. Inilah yang disebut *e-commerce*. Peningkatan pemasaran dan penjualan produk ini menyebabkan peningkatan pendapatan bagi produsen.

Maka berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibentuk hipotesa sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peran *e-commerce* dalam pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Agar konsep dalam penelitian ini lebih jelas, peneliti menentukan batasan dari variabel yang terlihat dalam permasalahan.

A. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel bebas atau variabel penyebab (Independent variables) adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, dalam artian variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y”.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu (X_1) banyaknya maintenance dan (X_2) kenaikan pendapatan.

1. Variabel X_1 banyaknya *maintenance*, yaitu segala kegiatan yang bertujuan untuk menjaga performa *e-commerce* dalam kondisi terbaik. Proses

maintenance meliputi pengetesan, pengukuran, penggantian, menyesuaikan, dan perbaikan.

2. Variabel X_2 kenaikan pendapatan, yaitu jumlah kenaikan pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku UMKM selama menggunakan *e-commerce* sebagai media dalam memasarkan produk di masa pandemi.

B. Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel terikat merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan yaitu pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid 19.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2002) untuk sampel apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Indonesia yang terdampak pandemi *Covid-19* dan menggunakan *e-commerce* sebagai upaya memulihkan bisnisnya. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan dengan kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono, 1999). Kriteria tersebut meliputi UMKM yang sudah menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan usahanya selama masa pandemi.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai peran *e-commerce* pada pengembangan UMKM di masa pandemi. Dalam penelitian ini skala yang akan digunakan adalah rasio, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik. Menurut Imam Ghazali (2016:101) uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan model regresi yang baik, terbatas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner kepada pemilik UMKM sebagai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N	109	.00	.95	.5839	.22299
I	109	.70	1.98	1.6122	.29271
S	109	10.00	95.00	51.9083	20.80266
Valid N (listwise)	109				

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 109. Dari 109 data sampel pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid-19 (Y) memperoleh nilai minimum sebesar 10, sedangkan nilai maksimum sebesar 95. Nilai mean yang diperoleh sebesar 51,9083 dan standar deviasi yang telah didapatkan sebesar 20,80266 yang memiliki arti bawah nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal tersebut, menjelaskan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran yang telah dilakukan nilainya merata. (Echo Perdana K, 2016)

Banyaknya maintenance yang dilakukan UMKM pada *e-commerce* (X₁) dari seluruh sampel yang telah didapatkan diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 0,95. Nilai mean yang diperoleh sebesar 0,5839. Nilai standar deviasi yang telah didapatkan sebesar 0,22299 artinya bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran sampel yang telah dilakukan nilainya merata. (Yunita Anggraini, 2019)

Peningkatan pendapatan pelaku UMKM (X₂) dari 109 data sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0,70 dan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 1,98. Sedangkan nilai mean yang didapatkan sebesar 1,6122 dan nilai standar deviasi sebesar 0,29271 artinya bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran yang telah dilakukan nilainya merata. (Nuryadi et al, 2017)

Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas merupakan suatu tahapan yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau tidak.

Terdapat cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data yaitu dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*.

Berikut tabel hasil uji normalitas yang telah dilakukan

Tabel 2.
Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.054	109	.200*	.992	109	.790

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai signifikan (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 ($p > 0,05$), sehingga berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov data berdistribusi normal. Sedangkan, nilai signifikan pada uji Shapiro-Wilk adalah 0,790 ($p > 0,05$), sehingga berdasarkan uji normalitas Shapiro-Wilk data berdistribusi normal. (Cahyono, 2015)

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) Uji Multikolinieritas merupakan alat uji model regresi dalam menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan memperhatikan nilai VIF dan Tolerance.

Terdapat ketentuan yang digunakan, sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$, maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 3.
Coefficients

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.871	1.148
.871	1.148

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai VIF pada variabel bebas di sekitar angka 1-10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas. (Nibayah, 2019)

3) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi guna mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, Jika terdapat korelasi, maka terdapat masalah autokorelasi. Autokorelasi ini muncul akibat dari observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan menguji statistik Durbin-Watson.

Tabel 4.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.781 ^a	.610	.602	1.311.594	.610	82.842	2	106	.000	2.337

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai statistik uji Durbin-Watson sebesar 2,337, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5% dengan $n=109$ dan jumlah variabel independen $K= 2$ yang menghasilkan nilai $dL= 1,6505$ dan $dU= 1,7252$. Berdasarkan pengambilan keputusan nilai DW sebesar 2,337 terletak diantara nilai $4-dU < DW < 4-DL$, maka tidak ada keputusan pasti dari hasil uji Durbin-Watson atas model regresi tersebut. (K E. P., 2016)

Untuk mengatasi ketidakadaan keputusan yang pasti maka dibutuhkannya uji run test guna menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak.

Hipotesis dari uji run test adalah sebagai berikut :

Ho : Nilai Sig > 0,05, residual random (acak),

Ha : Nilai Sig < 0,05, residual tidak random.

Hasil dari uji Run Test dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5.
Run Test

	Unstandardized Residual
Test Valuea	-101.644
Cases < Test Value	54
Cases >= Test Value	55
Total Cases	109
Number of Runs	62
Z	1.252
Asymp. Sig. (2-tailed)	.211

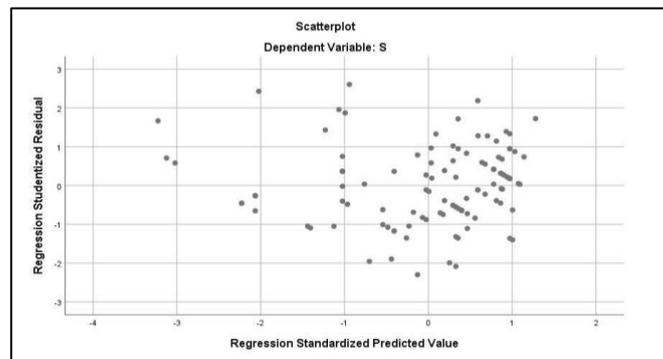
Sumber: Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,211 artinya nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi. Dengan demikian, masalah autokorelasi tidak dapat terselesaikan dengan Durbin-Watson dapat diatasi melalui uji Run Test sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. (Janie, 2012)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homokedastitas. (K E. P., 2016)

Tabel 6.
Scatterplot



Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian berisi pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Variabel terikat dalam hal ini terkait implementasi *e-commerce* terhadap sektor UMKM guna mendapatkan informasi tentang seberapa besar peran *e-commerce* bagi pelaku UMKM di masa pandemi ini kemudian data hasil responden dimasukan secara komputersasi dalam bentuk sistem perhitungan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini”.

Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid 19). Bila variabel independen (banyaknya *maintenance* dan kenaikan pendapatan) digunakan sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 dan X_2).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh banyaknya *maintenance* dan kenaikan pendapatan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid 19

Tabel 7.
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-38.130	7.117		-5.358	.000		
X ₁ (Banyaknya <i>maintenance</i>)	5.511	6.064	.059	.909	.366	.871	1.148
X ₂ (Peningkatan pendapatan)	53.853	4.620	.758	11.658	.000	.871	1.148

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel coefficients, pada model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut :

$$Y = -38.130 + 53.853X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah -38.130, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel banyaknya *maintenance* dan peningkatan pendapatan (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid 19 yaitu sebesar -38.130 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kenaikan pendapatan adalah 53.853, artinya jika variabel kenaikan pendapatan (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel banyaknya *maintenance* (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kenaikan pendapatan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi mengalami peningkatan sebesar 53.853. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kenaikan pendapatan berkontribusi secara positif terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi, sehingga semakin kompleks kenaikan pendapatan yang diperoleh terhadap UMKM, maka akan semakin melambung pula tingkat pengoperasian UMKM di masa pandemi.

Hasil Uji T (Parsial)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial penggunaan layanan pemesanan (X_1) dan *customer service* (X_2) terhadap variabel terikatnya. Apakah variable tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variable peran *e-commerce* (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variable independent (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,005$. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 8.
Coefficients.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-38.130	7.117		-5.358	.000
X_1 (Banyaknya <i>maintenance</i>)	5.511	6.064	.059	.909	.366
X_2 (Peningkatan pendapatan)	53.853	4.620	.758	11.658	.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengaruh variabel banyaknya maintenance terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi covid-19 (H₁).

Variabel banyaknya *maintenance* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi covid-19. Hal ini terlihat dari signifikan banyaknya *maintenance* (X₁) $0,366 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,05/2 ; 109-3-1) = (0,025; 105) = 1,98282$

Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,909 < 1,98282$), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh variabel banyaknya *maintenance* terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi covid-19 secara parsial yang dinyatakan tidak diterima.

2) Pengaruh variabel kenaikan pendapatan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi covid-19 (H₂).

Variabel kenaikan pendapatan (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari signifikan kenaikan pendapatan (X₂) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,05/2 : 109-3-1) = (0,025, 105) = 1,98282$

Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,658 > 1,98282$), maka H₀ diterima dan H₂ ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara variabel kenaikan pendapatan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid-19 secara parsial dinyatakan diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y), Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F < F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F(2 ; 98) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan 5% uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9.
ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.502.140	2	14.251.070	82.842	.000b
	Residual	18.234.942	106	172.028		
	Total	46.737.083	108			

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai sebesar 82.842 dengan nilai adalah 3,09 sehingga nilai akan lebih besar atau $82.842 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka ditolak dan diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel banyaknya *maintenance* (X_1) dan kenaikan pendapatan (X_2) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi covid-19.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien deter,inasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas, Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	1.311.594

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square 0,602. Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 60,2% sisanya 39,8% dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Uraian pemanfaatan konsep digital marketing *e-commerce* di masa pandemi COVID-19 terhadap pendapatan dan volume penjualan telah diperoleh melalui pernyataan yang disebarkan melalui kuesioner kepada pemilik UMKM di beberapa daerah di Indonesia secara acak. Berdasarkan berbagai pernyataan melalui kuesioner tersebut dalam kaitannya dengan penggunaan *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM menurun pada awal pandemi Covid-19, tetapi dengan penggunaan *ecommerce* pendapatan meningkat tetapi tidak sebanyak sebelum Covid-19 pandemi. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada *e-commerce* berpengaruh terhadap pengoperasian UMKM di masa pandemi Covid-19, artinya dengan melihat kenaikan pendapatan para pelaku UMKM di media digital (*e-commerce*) mampu menciptakan peluang bisnis dalam pengoperasian di masa pandemi Covid 19. Selain itu, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan, serta terhadap jangkauan bisnis yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Agung, N.F.A., Darma, G. S., & Mahyuni, L.P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, **9** (1): 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Anggraini, Y. (2019). *Uji Hipotesis*. Academia.
- Arianti, N.L.N., Darma, G.S., and Mahyuni, L.P. (2019). Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 67-78.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astuti, T. D. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Cahyono, T. (2015). *Statistik Uji Normalitas*. Yasamas.
- Danuarta, G.L.N., and Darma, G.S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and Its Impact on Net Benefits, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (11): 173-182.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay,

- International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Fida, I. A., Sambiono, D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam, *Imtiyaz*.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Hanum, A. N. & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang), *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, **8** (1): 1-15.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- K, A. L. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- K, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab. Kom. Manajemen FE UBB.
- Karniawati, N.P.A., Darma, G. S., Mahyuni, L.P., & Sanica, I.G. (2021). COMMUNITY PERCEPTION OF USING QR CODE PAYMENT IN ERA NEW NORMAL, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, **18** (1): 3986-3999.
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2020). Challenges and Strategies to Encourage Women to be Entrepreneurs in The Industrial Revolution Era, *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, **1** (1): 12-20.
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Mobile Payment Transaction on MSMEs, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (3): 104-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Mumtahana, H. A., Nita, S. & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, **3** (1): 6-15).

- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296.
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>
- Mertawan, M.A.G., & Darma, G.S. (2021). Mapping Kesiapan Wajib Pajak terhadap Berakhirnya Penggunaan Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018. *E-Jurnal Akuntansi*, *31*(9), 2254-2264. doi:10.24843/EJA.2021.v31.i09.p08.
- Nibayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. UIN Walisongo.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Bagaimana Umkm & Perbankan Dapat Sukses Di Era Disrupsi Ekonomi dan Digital*. Jakarta: Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 36 - 51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Pradnyawati, N.M.A.A., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Transaksi Non Tunai Pada Bisnis UMKM. *MEDIA BINA ILMIAH*, **15** (10): 5505-5512.
<https://doi.org/10.33758/mbi.v15i10.1081>
- Praswary, D.S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millennial Content Creator in Forming A Brand Image, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **5** (4): 295-303.
- Pratama, I. G. (2020). The Use of E-Commerce During COVID-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2).
<http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Purnantara, I.M.H., and Darma, G.S. (2015). Competency, Organizational Health, Job Career, Job Performance And Employees Turnover, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 90-124.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media, *International Journal of Business, Economics and*

- Management*, **3** (1): 165-171. [10.31295/ijbem.v3n1.167](https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167).
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, *10*(7), 714-737.
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *10* (12), 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Samadiartha, I.N.D., and Darma, G.S. (2017). Dampak Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 75-103.
- Santoso, E., Julianto Chairul, Edwin. (2007). Minimasi Downtime Tool Punch Mesin Heading Pada Preventive Maintenance Dengan Metode Age Replacement, *Jurnal Inasea*, **8** (2): 134-143.
- Saeffulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Setyawan, D. A. (2021). *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS*. Klaten: Tahta Media.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-

161.

- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Wardana, I.M.A., & Darma, G.S. (2020). Garment Industry Competitive Advantage Strategy During Covid-19 Pandemic, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*,
<https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2732>.
- Widana, L.A.S.C., & Darma, G.S. (2021). Measuring The Passion of Entrepreneurship Spirit on Students in Industrial Revolution Era 4.0. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **7** (2): 224-234.<http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i2.316>
- Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 79-98.
- Widiasih, N.P.S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, **10** (2): 159-176.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>
- Wulandari, N.L.P.T., & Darma, G.S. (2020). Textile Industry Issue in Pandemic of Covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, **17** (7): 8064-8074.
Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3526>.
- Yogandhi, N. P. S. D., & Darma, G. S. (2021). The Struggle of Hybrid Entepreneur in The New Normal Era. *Jurnal Manajemen Bisnis*, **18** (3): 329-345.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3178>
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907