

## **Pengaruh *Electronic Commerce* Terhadap Daya Saing Usaha UMKM**

**S.Sulastri, B.L. Nuryanti, H. Mulyadi & Fadhilla**  
Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia  
Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Bandung 40154 Indonesia  
[sulastri@upi.edu](mailto:sulastri@upi.edu)

**Abstract:** *The purpose of this study was to examine and analyze acquiring customers, optimizing conversions, maximizing website performance, ensuring a positive user experience, retaining customers and use web analytics at the Binong Jati Central Industry knitting Bandung SMEs. The population in this study is the Binong Jati Central Industry knitting Bandung with 160 respondents. The method used in this study is an explanatory survey to explore the problem situation. The sampling technique used is nonprobability sampling using path analysis. The results of electronic commerce produce a positive effect on business competitiveness*

**Keywords:** *electronic commerce, business competitiveness, SMEs*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis *acquiring customers, optimizing conversions, maximizing website performance, ensuring a positive user experience, retaining customers* dan *use web analytics* pada UMKM sentra industri rajut Binong Jati Bandung dengan jumlah responden 160. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* untuk mengeksplorasi situasi masalah. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *path analysis*. Hasil *electronic commerce* menghasilkan pengaruh positif terhadap daya saing usaha.

**Kata Kunci:** *electronic commerce, daya saing, UMKM*

## PENDAHULUAN

Suatu negara akan berhasil dalam membangun ekonominya apabila memiliki jumlah pengusaha sebesar 2% dari jumlah penduduknya (Alma, 2018). Salah satu usaha yang dilakukan untuk bisa menaikkan posisi Indonesia adalah dengan menciptakan wirausaha baru (Septi Intan, 2013; Yulius & Jurry, 2014; Munfaqiroh, 2016). Bentuk usaha untuk menciptakan wirausaha baru yang bisa dilakukan adalah menciptakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), UMKM dinilai bisa menjadi solusi pengangguran, sehingga jumlah pelaku UMKM harus ditingkatkan (Nuryanti, 2013; Yulius & Jurry, 2014; Agustiningasih & Nuryanti, 2015) Studi kasus di beberapa Negara maju menunjukkan bahwa industri kecil bisa berkembang menjadi lingkungan yang kompetitif dan berintegrasi dengan perekonomian modern (Purnama & Suyanto, 2010; Nuno Caseiro, 2016).

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyebutkan bahawa jumlah pelaku UMKM dari tahun 2019 sampai 2020 yang mencapai 99 persen dari atau total 1.271.440 pelaku usaha di Indonesia berskala UMKM dan mengalami perkembangan 2,02% dari tahun 2019-2020.

Jumlah pengusaha di sentral Industri Rajut Binong Jati sebanyak 256 pengusaha rajut dengan pertumbuhan produksi pertahun 2020 sebanyak 915.481 buah produk rajut dengan demikian pada tahun 2019 Sentra Industri Rajut Binong Jati mengalami penurunan dalam kegiatan usaha nya terlihat dalam pertumbuhan produksi pertahun dari 2016-2019 menurun sebanyak 43.519 buah

dan pada tahun 2018-2020 menurun sebanyak 18.945 buah produk rajutan. Begitupun dengan penurunan tingkat tranaksi penjualan produk yang menurun dari tahun 2017-2020. Hal ini menjadi perhatian bagi para pengusaha akibat terjadinya penurunan tersebut. Penurunan pertumbuhan produksi menjadi masalah dua dimensi dari daya saing usaha yaitu produk dan pemasaran. Penurunan ini diakibatkan adanya pesaing dari dalam dan luar negeri.

Di tengah globalisasi komunikasi yang semakin canggih ini, *electronic commerce* mampu mempertemukan antara penjual dan pembeli dari seluruh dunia tanpa harus bertemu secara langsung di dunia nyata, cukup dengan mengakses suatu *website electronic commerce* dan dapat melakukan transaksi jual beli hanya lewat media *handphone* atau komputer (Dewi Irmawati, 2011; Nuryanti, 2013). Candra, (2013) menyatakan *e-commerce* dapat menjadi solusi yang efektif karena dapat menjangkau pangsa pasar tanpa batas. Perusahaan yang melakukan pengelolaan *e-commerce* dengan baik akan menjadi dengan mudah meningkatkan penjualannya. Berdasarkan uraian diatas yang mengambil dari berbagai pendapat ahli, peneliti mengambil salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya saing usaha yaitu *electronic commerce*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dan seberapa besar pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada pengusaha UMKM sentra industri rajut binong jati Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeksripsikan *electronic commerce* dan daya saing usaha pada pengusaha UMKM

sentra industri rajut binong jati Bandung. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk membuktikan secara empiris faktor bagaimana pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada pengusaha UMKM sentra industri rajut binong jati Bandung.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Scarborough & Cornwall, 2016) *electronic commerce (e-commerce)* yaitu menciptakan cara baru dalam melakukan bisnis, yang menghubungkan produsen, penjual, dan pelanggan melalui teknologi. Perdagangan atau e-dagang (bahasa Inggris: *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www (World Wide Web)*, atau jaringan komputer lainnya. *Electronic commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan otomatis (S. M. Widodo & Sutopo, 2018). Menurut Scarborough & Cornwall (2016) menyatakan bahwa dimensi dari *electronic commerce* sebagai berikut:

1. *Acquiring customers*
2. *Optimizing conversions*
3. *Maximizing website performance*
4. *Ensuring a positive user experience*
5. *Retaining customers*
6. *use web analytics*

Daya saing usaha adalah proposisi nilai yang membuat bisnis kecil terpisah dari para pesaingnya dan memberinya posisi unik di pasar yang lebih unggul dari pesaingnya (Scarborough, 2016). Daya Saing menjadi upaya perusahaan untuk dapat mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng saat menjalankan usaha

dan menghadapi persaingan (Magreta, 2014). Daya saing merupakan produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja untuk perusahaan (Fitri Nuraini, Rieska Maharani, 2016)

Menurut Scarborough & Cornwall (2016) menyatakan bahwa dimensi daya saing usaha adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Jasa
3. Pemasaran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha. Variabel bebas pada penelitian adalah *electronic commerce* dengan enam (6) dimensi *acquiring customers, optimizing conversions, maximizing website performance, ensuring a positive user experience, retaining customers*, dan *use web analytics*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah daya saing usaha dengan tiga (3) dimensi produk, jasa dan pemasaran.

Objek pada penelitian ini adalah para pengusaha sentra industri rajut binong jati Bandung. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah sentra industri rajut binong jati Bandung tahun 2020 yang sudah menggunakan *electronic commerce* dalam kegiatan usahanya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang dilakukan secara deskriptif dan explanatif menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software SPSS 25 for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada pengusaha UMKM sentra industri rajut binong jati Bandung, serta

untuk menguji bagaimana *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada pengusaha UMKM sentra industri rajut binong jati Bandung, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software 25.0 for windows*.

### Uji Analisa Jalur (*Path Analysis*)

#### 1. Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 dibawah dapat diketahui nilai signifikansi data penelitian sebesar 0,200. Nilai ini  $> 0,05$  sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal.

#### Tabel 1. Uji Normalitas *Electronic Commerce* (X) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.36058544
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil pengolahan data 2021

#### 2. Pengujian Koefisien Korelasi dan Korelasi Jalur

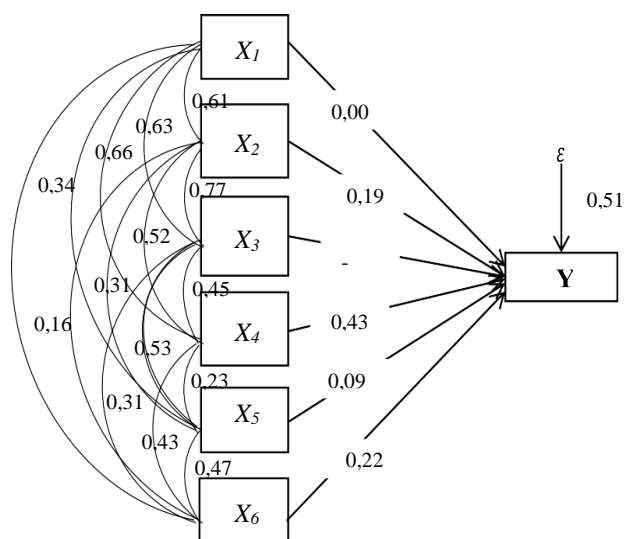
Untuk menguji pengaruh dimensi *electronic commerce* terhadap daya saing usaha yang terdiri dari *acquiring customers*, *optimiazing conversions*, *maximing website performance*, *ensuring a positive user experience*, *retaining customers*, dan *use web analytics*. terhadap daya saing usaha bisa dilihat dari tabel berikut”

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	Y
X <sub>1</sub>	1	0,611	0,634	0,667	0,345	0,424	0,506
X <sub>2</sub>	0,611	1	0,770	0,522	0,310	0,169	0,445
X <sub>3</sub>	0,634	0,770	1	0,453	0,533	0,310	0,408
X <sub>4</sub>	0,677	0,522	0,453	1	0,232	0,439	0,637
X <sub>5</sub>	0,345	0,310	0,533	0,232	1	0,474	0,334
X <sub>6</sub>	0,424	0,169	0,310	0,439	0,474	1	0,480
Y	0,506	0,445	0,408	0,637	0,334	0,489	1

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Untuk memperoleh koefisien jalur, maa matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar sub variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) disajikan pada tabel 2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan korelasi dari setiap sub variabel *electronic commerce* yang terdiri dari *acquiring customers* (X<sub>1</sub>), *optimiazing conversions* (X<sub>2</sub>), *maximing website performance* (X<sub>3</sub>), *ensuring a positive user experience* (X<sub>4</sub>), *retaining customers* (X<sub>5</sub>), dan *use web analytics* (X<sub>6</sub>).Berdasarkan hasil matriks tersebut korelasi antara *electronic commerce* terhadap daya saing usaha diperoleh hasil korelasi antara sub variabel X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 0,506, sub variabel X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 0,445, sub variabel X<sub>3</sub> terhadap Y sebesar 0,408, sub variabel X<sub>4</sub> terhadap Y sebesar 0,637, sub variabel X<sub>5</sub> terhadap Y sebesar 0,334, dam sub variabel X<sub>6</sub> terhadap Y sebesar 0,480.



Gambar 1

Keterangan:

X<sub>1</sub>: *Acquiring Customers*

X<sub>2</sub>: *Optimizing website conversions*

X<sub>3</sub>: *Maximizing website performance*

X<sub>4</sub>: *Ensuring a positif user experience*

X<sub>5</sub>: *Retaining Customers*

X<sub>6</sub>: *Use web analytics*

Y: Variabel daya saing usaha

→: Hubungan kausalitas

↔: Hubungan korelasional

ε : Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh *acquiring customers* (X<sub>1</sub>), *optimiazing conversions* (X<sub>2</sub>), *maximing website performance* (X<sub>3</sub>), *ensuring a positive user experience* (X<sub>4</sub>), *retaining customers* (X<sub>5</sub>), dan *use web analytics* (X<sub>6</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

### 3. Koefisien Determinasi Total (R<sup>2</sup>)

Tabel 3. Koefisien Determinassi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.464	6.387

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan 0,484 dan jika dipersentasekan sebesar 49% artinya pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha dalam kategori cukup (Sugiyono, 2013)

### 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *electronic commerce* terhadap daya saing usaha berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar sub variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>), *optimiazing conversions* (X<sub>2</sub>), *maximing website performance* (X<sub>3</sub>), *ensuring a positive user experience* (X<sub>4</sub>), *retaining customers* (X<sub>5</sub>), dan *use web analytics* (X<sub>6</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh Tidak Langsung	Total
			X1	X2	X4	X5	X6		
X1	0,008	0,0006		0,0009	0,002	0,0002	0,0007	0,0009	0,001
X2	0,195	0,038	0,0009		0,044	0,005	0,007	0,0569	0,094
X4	0,439	0,192	0,002	0,044		0,009	0,043	0,098	0,290
X5	0,098	0,009	0,0002	0,005	0,009		0,010	0,024	0,033
X6	0,226	0,051	0,0007	0,007	0,043	0,010		0,060	0,111

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh langsung *electronic commerce* (X) terhadap daya saing usaha (Y) yang paling dominan adalah sub variabel *ensuring a positif user experience* (X<sub>4</sub>) dengan perolehan nilai sebesar 0,192. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) dengan perolehan nilai sebesar 0,0006. Kemudian hasil uji pengaruh tidak langsung *electronic commerce* (X) terhadap daya saing usaha (Y) yang paling dominan adalah sub variabel *optimizing website* (X<sub>2</sub>) melalui *ensuring a positif user experience* (X<sub>4</sub>) atau sebaliknya dengan perolehan nilai sebesar 0,044. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling tidak dominan adalah *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) melalui *retaining customers* (X<sub>5</sub>) atau sebaliknya dengan perolehan nilai sebesar 0,0002.

Pertama, pengaruh langsung variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) sebesar 0,0006. Pengaruh tidak langsung variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,0009. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *ensuring a*

*positif user experience* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,002. Pengaruh tidak langsung variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *retaining customers* (X<sub>5</sub>) sebesar 0,0002. Pengaruh tidak langsung variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *use web analytics* (X<sub>6</sub>) sebesar 0,0007. Total pengaruh tidak langsung variabel *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) adalah 0,0009.

Kedua, pengaruh langsung variabel *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) sebesar 0,038. Pengaruh tidak langsung variabel *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) daya saing usaha (Y) melalui *acquiring customers* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,0009. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *ensuring a positif user experience* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,044. Pengaruh tidak langsung variabel *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *retaining customers* (X<sub>5</sub>) sebesar 0,005. Pengaruh tidak langsung variabel *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *use web analytics* (X<sub>6</sub>) sebesar 0,007. Total pengaruh tidak langsung variabel *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) terhadap daya saing usaha (Y) adalah 0,0569.

Ketiga, pengaruh langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) sebesar 0,192. Pengaruh tidak langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *acquiring customers* ( $X_1$ ) sebesar 0,002. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *optimizing website conversions* ( $X_2$ ) sebesar 0,044. Pengaruh tidak langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *retaining customers* ( $X_5$ ) sebesar 0,009%. Pengaruh tidak langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *use web analytics* ( $X_6$ ) sebesar 0,043. Total pengaruh tidak langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) adalah 0,098.

Keempat, pengaruh langsung variabel *retaining customers* ( $X_5$ ) terhadap daya saing usaha (Y) sebesar 0,009. Pengaruh tidak langsung variabel *retaining customers* ( $X_5$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *acquiring customers* ( $X_1$ ) sebesar 0,0002. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *retaining customers* ( $X_5$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *optimizing website*

*conversions* ( $X_2$ ) sebesar 0,005. Pengaruh tidak langsung variabel *retaining customers* ( $X_5$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) sebesar 0,043. Pengaruh tidak langsung variabel *retaining customers* ( $X_5$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *use web analytics* ( $X_6$ ) sebesar 0,0010. Total pengaruh tidak langsung variabel *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) terhadap daya saing usaha (Y) adalah 0,024.

Kelima, pengaruh langsung variabel *use web analytics* ( $X_6$ ) terhadap daya saing usaha (Y) sebesar 0,051. Pengaruh tidak langsung variabel *use web analytics* ( $X_6$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *acquiring customers* ( $X_1$ ) sebesar 0,0007. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *use web analytics* ( $X_6$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *optimizing website conversions* ( $X_2$ ) sebesar 0,0007. Pengaruh tidak langsung variabel *use web analytics* ( $X_6$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *ensuring a positif user experience* ( $X_4$ ) sebesar 0,043. Pengaruh tidak langsung variabel *use web analytics* ( $X_6$ ) terhadap daya saing usaha (Y) melalui *retaining customers* ( $X_5$ ) sebesar 0,010. Total pengaruh tidak langsung variabel *use web analytics* ( $X_6$ ) terhadap daya saing usaha (Y) adalah 0,060.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa sub variabel *electronic commerce* (X) yang dapat meningkatkan daya saing usaha (Y) adalah *ensuring a positif user experience* (X<sub>4</sub>) dan *use web analytics* (X<sub>6</sub>) sedangkan sub variabel *electronic commerce* yang kurang berpengaruh adalah dimensi *acquiring customers* (X<sub>1</sub>), *optimizing website conversions* (X<sub>2</sub>) dan *retaining customers* (X<sub>5</sub>). Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung *electronic commerce* (X) terhadap daya saing usaha (Y) sebesar 0,484.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Secara Simultan**

Tabel dibawah menunjukkan hasil pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig ≤ 0,05 maka diperoleh nilai anova sebesar 23.916 artinya keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, karena 23.916 > 2,16 artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh dimensi *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada sentra industri rajut binong jati Bandung.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan**

Hipotesis Alternatif	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
X berpengaruh terhadap Y	23.916	2,16	0.000	H <sub>0</sub> ditolak	Berpengaruh signifikan

Sumber: hasil pengolahan data 2021

**Pengujian Secara Parsial**

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Maka

untuk mengetahui setiap dimensi yang berpengaruh atau tidak terhadap terhadap daya saing usaha dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial pada tabel 6. Dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.104	12.990		.778	.438
Acquiring Customers	.013	.163	.008	.082	.935
Optimizing Website	.417	.214	.195	1.948	.053
Ensuring a Positif User Experience	1.359	.259	.439	5.253	.000
Retaining Customers	.272	.210	.098	1.297	.197
Use Web Analytics	.718	.236	.226	3.043	.003

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) sub variabel *acquiring customers* 0,438 > 0,05, maka sub variabel *acquiring customers* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha. Selanjutnya nilai probabilitas (Sig) sub variabel *optimizing website conversions* 0,053 > 0,05, maka sub variabel *optimizing website conversions* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha. Selajutnya nilai probabilitas (sig) sub variabel *ensuring a positif user experience* 0,000 < 0,05, maka *ensuring a positif user experience* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha. Selanjutnya nilai probabilitas (Sig)



sub variabel *retaining customers* 0,197 > 0,05, maka sub variabel *retaining customers* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha. Selanjutnya nilai probabilitas (sig) sub variabel *use web analytics* 0,03 < 0,05, maka *use web analytics* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha. Meskipun dalam pengujian secara simultan variabel *electronic commerce* mempengaruhi daya saing usaha secara signifikan, namun dalam pengujian secara parsial mengatakan hal yang berbeda, yaitu pada sub variabel *acquiring customers, optimizing website conversion*, dan *retaining customers* yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

#### Pengujian Parsial Dimensi *Acquiring Customers* (X1) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)

Hipotesis penelitian ini bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *acquiring customers* terhadap daya saing usaha dengan pengujian secara parsial.

**Tabel 7. Pengujian Parsial Dimensi *Acquiring Customers* (X1) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Keputusan
X1 berpengaruh terhadap Y	.008	.082	1,975	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa *acquiring customers* mendapatkan perolehan nilai  $t_{hitung}$  (1,082) <  $t_{tabel}$  (1,975), hal tersebut diartikan bahwa *acquiring customers* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

#### Pengujian Parsial Dimensi *Optimizing Website Conversions* (X2) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)

Hipotesis penelitian ini bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *optimizing website conversions* terhadap daya saing usaha dengan pengujian secara parsial.

**Tabel 8. Pengujian Parsial Dimensi *Optimizing Website Conversions* (X2) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Keputusan
X2 berpengaruh terhadap Y	0,195	1,948	1,975	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa *optimizing website conversions* mendapatkan perolehan nilai  $t_{hitung}$  (1,948) <  $t_{tabel}$  (1,975), hal tersebut diartikan bahwa *optimizing website conversions* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

#### Pengujian Parsial Dimensi *Ensuring A Positif User Experience* (X4) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)

Hipotesis penelitian ini bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *ensuring a positif user experience* terhadap daya saing usaha dengan pengujian secara parsial.

**Tabel 9. Pengujian Parsial Dimensi *Ensuring A Positif User Experience* (X4) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Keputusan
X4 berpengaruh terhadap Y	0,439	5,253	1,975	H <sub>0</sub> ditolak

terhadap Y				
------------	--	--	--	--

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa *ensuring a positif user experience* mendapatkan perolehan nilai  $t_{hitung} (5,253) < t_{tabel} (1,975)$ , hal tersebut diartikan bahwa *maximizing website performance* berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

#### **Pengujian Parsial Dimensi *Retaining Customers* (X5) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis penelitian ini bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *retaining customers* terhadap daya saing usaha dengan pengujian secara parsial.

#### **Tabel 10. Pengujian Parsial Dimensi *Retaining Customers* (X5) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Keputusan
X5 berpengaruh terhadap Y	0,98	1,297	1,975	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa *ensuring a positif user experience* mendapatkan perolehan nilai  $t_{hitung} (1,297) < t_{tabel} (1,975)$ , hal tersebut diartikan bahwa *retaining customers* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

#### **Pengujian Parsial Dimensi *Use Web Analytics* (X6) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis penelitian ini bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *use web analytics* terhadap daya saing usaha dengan pengujian secara parsial.

#### **Tabel 11. Pengujian Parsial Dimensi *Use Web Analytics* (X6) Terhadap Daya Saing Usaha (Y)**

Hipotesis Alternatif	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Keputusan
X6 berpengaruh terhadap Y	0,226	3,043	1,975	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa *use web analytics* mendapatkan perolehan nilai  $t_{hitung} (3,043) > t_{tabel} (1,975)$ , hal tersebut diartikan bahwa *use web analytics* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

#### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa dimensi *electronic commerce* terhadap daya saing usaha secara parsial yaitu, sub variabel *acquiring customers* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha, sub variabel *optimizing website conversions* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha, sub variabel *ensuring a positive user experience* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha, sub variabel *retaining customers* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha, sub variabel *use web analytics* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing usaha. Adapun secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh dimensi *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada sentra industri rajug binong jati Kota Bandung.

Adapun penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai *electronic*

commerce terhadap daya saing usaha baik menggunakan dimensi dan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan juga teknik pengumpulan data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Candra, A. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Andi Publisher.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/110.21043/equilibrium.v3i2.1268>
- Dewi Irmawati. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375, Edisi Ke-V*(November), 95–112.
- Fitri Nuraini, Rieska Maharani, A. (2016). Strategi Peninngkaan Daya Saing UMKM dan Koperasi dalam menghadapi AEC ( ASEAN ECONOMIC COMMUNITY ). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Binis Dan Call Paper FEB UMSIDA*, 480–496.
- Magreta, J. (2014). *Understanding Michael Porter ,The Essential Guide to Competition and Strategy*. English: Harvard Business School.
- Munfaqiroh, S. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Wirausaha Wanita Miskin Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha. *Jurnal JIBEKA, Volume 10*, 57–65.
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah ( Ukm ). *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah ( Ukm )*, 21(23–6), 1–15.
- Purnama, C., & Suyanto. (2010). Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil ( Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur ). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 177–184.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (8th ed.). Boston: Pearson Education. Inc.
- Sugiyono. (2013b). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantita*
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index ( CSI ) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer, 4(1), 38–45.
- Yulius, T., & Jurry, S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Wanita Berwirausaha Melalui Bisnis Online (Studi Pada Mahasiswi Sekolah Bisnis Di Bandung), (1).