
PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI *E-COMMERCE* DAN INOVASI DENGAN PENGAMBILAN RISIKO SEBAGAI MEDIASI PADA KINERJA UMKM

Wilson Wijaya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
wilson.117222065@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-06-2024, revisi: 27-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Digital technology is rapidly evolving. One example of this development is e-commerce. Entrepreneurs can use e-commerce to develop or start new businesses. To attract customers' attention, creativity is required. Creativity is the process of creating something unique. E-commerce and creativity help entrepreneurs to improve their business performance. However, implementing these two aspects can also pose detrimental risks. The aim of this research is to determine the influence of e-commerce and creativity on the performance of SMEs mediated by risk-taking. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The sample consists of 100 respondents from SMEs in the culinary sector, selected using the purposive sampling method. The sample data were collected using Google Form. The sample data were then processed using outer model analysis and inner model analysis with SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that e-commerce has a significant positive effect on MSME performance, innovation has a significant positive effect on MSME performance, risk-taking does not have a significant effect on MSME performance, e-commerce has a significant positive effect on risk-taking, innovation has a significant positive effect on risk-taking, risk-taking does not mediate the relationship between e-commerce and MSME performance, and risk-taking does not mediate the relationship between innovation and MSME performance.

Keywords: E-commerce, Innovation, Risk-Taking, SMEs Performance

Abstrak: Teknologi digital berkembang dengan cepat. Salah satu contoh perkembangan tersebut yaitu *e-commerce*. Pengusaha bisa menggunakan *e-commerce* untuk mengembangkan atau memulai usaha baru. Untuk dapat menarik perhatian pembeli, diperlukan inovasi. Inovasi menjadi proses untuk menciptakan sesuatu yang unik. *E-commerce* dan inovasi membantu pengusaha untuk meningkatkan kinerja usahanya. Namun dalam mengimplementasikan kedua hal tersebut juga dapat memunculkan risiko yang merugikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan inovasi terhadap kinerja UMKM yang dimediasi dengan pengambilan risiko. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini merupakan UMKM di sektor kuliner sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan Google Form yang disebar. Kemudian data sampel diolah dengan menggunakan *outer model analysis* dan *inner model analysis* pada *software* SmartPLS 4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan risiko, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan risiko, pengambilan risiko tidak memediasi hubungan *e-commerce* dengan kinerja UMKM, serta pengambilan risiko tidak memediasi hubungan inovasi dengan kinerja UMKM.

Kata Kunci: *E-commerce*, Inovasi, Pengambilan Risiko, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

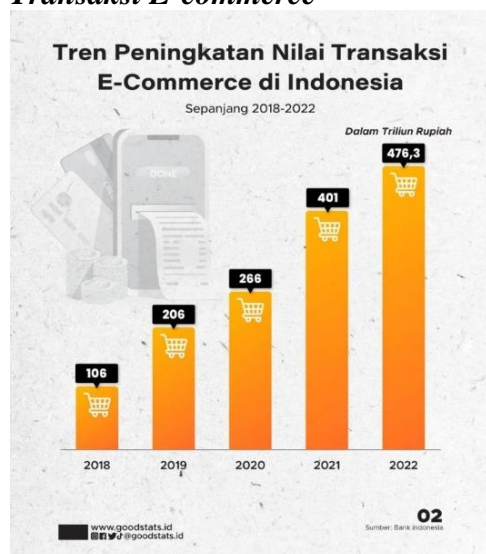
Latar Belakang

E-commerce (*electronic commerce*) merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital. *E-commerce* menjadi tempat perdagangan baru yang dapat membantu dalam mengalokasikan sumber daya baik lokal maupun global pada cakupan tertentu. Selain itu, *E-commerce* juga dapat mengatasi masalah *traceability* dalam penelusuran produk atau tempat berjualan (Liu & Li, 2020). Perdagangan dalam platform *e-commerce* dapat diakses lewat aplikasi pada platform tertentu dan/atau *website* dari platform *e-commerce* tersebut.

Kusumatriana *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa secara keseluruhan sektor usaha *e-commerce* menjual jenis barang atau jasa dalam kelompok F&B sebesar 43,02 persen, *fashion* sebesar 15,04 persen, kebutuhan rumah tangga sebesar 8,11 persen, transportasi serta pengiriman barang sebesar 5,86 persen, kosmetik sebesar 5,37 persen dan produk *e-commerce* lainnya (seperti olahraga, elektronik, automotif dan sebagainya) sebesar 22,6 persen. Makanan dan minuman merupakan hal yang paling diperlukan dalam keberlangsungan hidup sehingga permintaan akan hal tersebut tentunya sangat besar yang membuat F&B menjadi sektor penjualan terbesar dalam platform *e-commerce*.

Inovasi yang membentuk kinerja berkaitan erat dengan konsep pembaruan, dan konfigurasi ulang dalam aspek fisik, relasional, atau virtual terhadap produk atau proses usaha (Waziri *et al.*, 2023). Sifat inovasi yang dimiliki pekerja dapat membantu dalam kemampuan untuk bisa berinovasi, bekerja lebih efektif dan lebih mudah memahami bidang yang dijalani. Dapat dikatakan inovasi menjadi elemen kunci yang meningkatkan berbagai aspek kinerja bisnis (Viswanathan & Telukdarie, 2021).

Gambar 1
Transaksi E-commerce



Sumber: Goodstats.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan. Dengan membuat tahun 2018 sebagai tahun dasar maka pertumbuhan transaksi dari tahun 2019-2022 naik sebesar 93,34 persen, 29,13 persen, 50,75 persen, dan 18,78 persen.

Adapun penelitian yang sudah banyak meneliti tentang *e-commerce* dan inovasi terhadap kinerja UMKM. Hussain *et al.*, (2020), Shahzad *et al.*, (2020), Jia *et al.*, (2022) dan meneliti bagaimana *e-commerce* berpengaruh pada kinerja UMKM. Hanifah *et al.*, (2019), Bhatti *et al.*, (2022), Abdulsamad *et al.*, (2020), meneliti bagaimana inovasi berpengaruh pada kinerja UMKM.

Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti bagaimana *e-commerce* dan inovasi berpengaruh pada kinerja UMKM, namun dalam pengambilan keputusan dalam mengaplikasikan *e-commerce* dan inovasi tentunya memerlukan risiko. Belum ada penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana *e-commerce* dan inovasi mempengaruhi kinerja UMKM dengan pengambilan risiko sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam literatur yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam memahami mekanisme bagaimana risiko yang diambil oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi *e-commerce* dan inovasi dapat memediasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kinerja bisnis mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi para pelaku UMKM dalam membuat keputusan strategis yang berisiko namun berpotensi meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Cengkareng, salah satu kecamatan di Indonesia yang terletak di Jakarta Barat merupakan daerah yang ramai dan strategis. Daerah ini mencakup berbagai macam fasilitas seperti transportasi, kesehatan, keamanan dan pendidikan. Daerah Cengkareng. Hal ini terlihat dari banyaknya sektor perumahan dan apartemen. Namun, ramainya aktivitas di daerah ini tidak banyak membantu usaha UMKM untuk dapat bertahan. Cengkareng memiliki beragam aktivitas ekonomi dan sosial, yang mencerminkan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian tentang "Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-commerce* dan Inovasi Dengan Pengambilan Risiko Sebagai Mediasi Pada Kinerja UMKM".

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM, pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM, pengaruh pengambilan risiko terhadap kinerja UMKM, pengaruh *e-commerce* terhadap pengambilan risiko, pengaruh inovasi terhadap pengambilan risiko, pengaruh *e-commerce* dan inovasi yang dimediasi pengambilan risiko terhadap kinerja UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada teori *Resource-Based View* (RBV) yang ditulis oleh Meyskens *et al.*, (2010). teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan pentingnya kombinasi unik dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. kombinasi ini diorganisir dan dikelola dalam perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang mampu memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Teori RBV membantu memahami bagaimana wirausahawan di bidang pemasaran menggunakan *e-commerce*, inovasi dan pengambilan risiko untuk mengelola dan mengoptimalkan sumber daya mereka demi mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

E-commerce

E-commerce merupakan hasil perkembangan teknologi digital untuk transaksi bisnis elektronik yang mencakup kegiatan penjualan, pembelian, dan pembayaran secara online (Hussain *et al.*, 2020). *E-commerce* berfungsi sebagai alat yang meningkatkan efisiensi bisnis dengan mempercepat waktu transaksi dan mempermudah proses bisnis (Shahzad *et al.*, 2020). Menurut Jia *et al.*, (2022) *E-commerce* menjadi konsep luas yang mencakup berbagai inovasi teknologi yang tidak hanya bermanfaat bagi organisasi, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dengan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. *E-commerce* membuat proses transaksi lebih cepat, nyaman, dan aman, serta memberikan pilihan keputusan yang lebih terinformasi. Berdasarkan pengertian *e-commerce* tersebut disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan platform yang melakukan penjualan, pembelian, dan pembayaran secara online. *E-commerce* berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi bisnis dengan mempercepat waktu transaksi dan mempermudah proses bisnis.

Inovasi

Menurut Bhatti *et al.*, (2022) inovasi merupakan proses perubahan terintegrasi dalam produk, proses, pemasaran, teknologi, sumber daya dan organisasi atau individu. Inovasi mencakup pengembangan sistem, produk dan layanan baru berdasarkan kemajuan teknologi. Inovasi juga merupakan proses pengenalan produk dan pemasaran baru, melibatkan interaksi antara individu dan organisasi dalam menciptakan nilai yang dapat memecahkan masalah (Waziri *et al.*, 2023). Menurut Hanifah *et al.*, (2019) inovasi menjadi kemampuan untuk menciptakan solusi baru yang inovatif dan telah menjadi yang pertama memperkenalkan produk baru ke pasar. Berdasarkan pengertian tersebut, inovasi merupakan proses inovatif yang mencakup elemen atau ide untuk menciptakan sesuatu yang unik serta dapat menjawab dan mengatasi masalah yang ada dengan cara yang berbeda.

Pengambilan Risiko

Menurut Kavana dan Puspitowati, (2022) pengambilan risiko merupakan langkah yang dilakukan dengan risiko ketidakpastian yang bertujuan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Pengambilan risiko digambarkan sebagai tindakan pengusaha untuk mendapatkan hasil yang lebih baik meskipun terdapat ketidakpastian dalam prosesnya. Menurut Bandara dan Pathirawasam, (2024) pengambilan risiko menjadi langkah atau tindakan yang dilakukan usaha untuk menghadapi ketidakpastian dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan pengertian tersebut, pengambilan risiko merupakan tindakan atau langkah usaha untuk mengatasi ketidakpastian dalam usaha dengan harapan meningkatkan kinerja usaha yang berupa hasil yang baik untuk mencapai tujuan bisnis.

Kinerja UMKM

Menurut Setyaningrum *et al.*, (2023) kinerja UMKM mengacu pada kemampuan usaha UMKM untuk mencapai peningkatan performa dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kinerja bisnis diukur dengan menggabungkan inovasi, kreatif dan praktik yang mendukung keberlanjutan usaha. Menurut Kavana dan Puspitowati, (2022) kinerja UMKM diartikan sebagai tingkat keberhasilan usaha yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi, pengambilan risiko, dan Tindakan proaktif. Menurut Irawan *et al.*, (2021) kinerja UMKM diartikan merupakan kemampuan UMKM dalam menjalankan bisnisnya dengan efektif dan efisien untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang beragam, mengadopsi inovasi terutama di bidang teknologi, mengelola sumber daya manusia yang terbatas, serta menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis. Berdasarkan pengertian tersebut, kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan UMKM dalam mencapai peningkatan performa dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dapat diukur oleh berbagai macam faktor yang berhubungan dengan kegiatan UMKM.

Kaitan antara *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian Hussain *et al.*, (2020) *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar. Menurut Shahzad *et al.*, (2020) *e-commerce* membantu usaha dalam mengakses pasar baru, meningkatkan penjualan, laba, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Adapun menurut Jia *et al.*, (2022) yang berpendapat dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, usaha dapat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan sehingga dapat berhubungan dengan pelanggan dan mengurangi biaya operasional.

H₁: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kaitan antara Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian Irawan *et al.*, (2021) UMKM yang mampu melakukan inovasi pada produk, bisnis, dan layanan akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Inovasi yang dimaksud mencakup pengembangan konten media sosial, desain produk, dan

strategi pemasaran yang kreatif. Dengan inovasi yang terus menerus, UMKM dapat bersaing lebih efektif dan menarik minat konsumen lebih banyak. Menurut Waziri *et al.*, (2023) dalam meningkatkan kinerja UMKM perlu dilakukan dukungan inovasi terhadap produk, proses, pemasaran dan organisasi. Menurut Subyanca dan Handoyo, (2021) inovasi menjadi proses yang membantu UMKM untuk tetap kompetitif dengan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

H₂: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kaitan antara Pengambilan Risiko terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian Bandara & Pathirawasam, (2024), pengambilan risiko dapat berperan dalam komponen orientasi kewirausahaan yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pengambilan risiko yang mencakup keberanian untuk mengambil risiko memungkinkan UMKM untuk lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Adapun penelitian Kavana & Puspitowati, (2022) yang menyatakan pengambilan risiko berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Pengambilan risiko dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan kinerja UMKM karena didalamnya terdapat keberanian untuk mengeksplorasi peluang baru dan menghadapi ketidakpastian.

H₃: Pengambilan risiko produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kaitan antara E-commerce terhadap Pengambilan Risiko

Penelitian Gomes *et al.*, (2022) membahas bagaimana orientasi kewirausahaan yang mencakup *e-commerce* sebagai komponen strategi terhadap pengambilan risiko. Hasilnya diketahui dari digitalisasi dapat memengaruhi perilaku pengambilan risiko pada kinerja UMKM. Adapun penelitian Roza *et al.*, (2023) dari sudut pandang konsumen yang menggunakan *e-commerce*. Risiko yang muncul pada konsumen terhadap gambaran produk secara digital namun tidak mengetahui kondisi nyata produk tersebut. Kondisi yang tidak sesuai dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang akhirnya memengaruhi kinerja usaha tersebut.

H₄: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko.

H₆: Pengambilan risiko memediasi hubungan *e-commerce* dengan kinerja UMKM.

Kaitan antara Inovasi terhadap Pengambilan Risiko

Penelitian Widianingsih *et al.*, (2023) beranggapan bahwa inovasi dapat meningkatkan risiko perusahaan karena ketidakpastian akan keuntungan terkait dengan investasi. Perusahaan yang terlibat secara intensif untuk meningkatkan kinerjanya cenderung menghadapi risiko yang lebih tinggi namun terkadang risiko yang tinggi akan menghasilkan hasil yang lebih memuaskan. Adapun penelitian Zhang dan Aumeboonsuke, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan cara untuk membedakan produk dan layanan. Namun inovasi turut membawa risiko tinggi karena melibatkan biaya tinggi dan siklus pemanfaatan yang panjang yang akhirnya berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

H₅: Inovasi berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko.

H₇: pengambilan risiko memediasi hubungan inovasi dengan kinerja UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh UMKM sektor kuliner di Cengkareng. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 100 UMKM yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dan bergerak pada sektor kuliner. Pengumpulan data pada penelitian akan dilakukan dengan Google Form yang diisi oleh wirausahawan UMKM kuliner di Cengkareng. Penelitian ini menggunakan skala likert dimana bobot yang digunakan dalam penelitian ini bernilai dari

1 yang menandakan sangat tidak setuju sampai dengan 6 yang menandakan sangat setuju. Berikut terlampir tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
Kinerja UMKM	1. Profitabilitas	KU1	(Jiang <i>et al.</i> , 2018)
	2. Pertumbuhan	KU2	
	3. <i>Market value</i>	KU3	
	4. Kepuasan pelanggan	KU4	
	5. Kepuasan pekerja	KU5	
<i>E-commerce</i>	1. <i>Trust</i>	EC1	(Jia <i>et al.</i> , 2022)
	2. <i>Sales</i>	EC2	
	3. <i>Social commerce construct</i>	EC3	
	4. <i>Business expansion</i>	EC4	
Inovasi	1. <i>Idea fluency</i>	I1	(Hanifah <i>et al.</i> , 2019)
	2. <i>Adaptability</i>	I2	
	3. <i>Proactive creative strategy</i>	I3	
	4. <i>Growth risk orientation</i>	I4	
	5. <i>Alignment</i>	I5	
Pengambilan Risiko	1. Investasi	R1	(Abdulsamad <i>et al.</i> , 2020)
	2. Risiko karir	R2	
	3. <i>Innovation for unclear outcomes</i>	R3	

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-commerce</i>	0,642
Inovasi	0,642
Pengambilan Risiko	0,890
Kinerja UMKM	0,712

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis AVE setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria dari validitas konvergen (*convergen validity*).

Factor Loading

Tabel 3

Hasil Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>E-commerce</i>	EC2	0,859
	EC3	0,661
	EC4	0,886
Inovasi	I1	0,739
	I3	0,865
	I4	0,735
	I5	0,857
Pengambilan Risiko	R1	0,957
	R2	0,954
	R3	0,919
Kinerja UMKM	KU1	0,934

	KU2	0,904
	KU5	0,668

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *outer loadings* (*Factor Loading*) di atas, maka indikator yang memiliki nilai diatas 0,6 dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Adapun indikator yang dieliminasi karena memiliki nilai *Factor Loading* kurang dari 0,6 atau yang membuat nilai *construct reliability and validity* tidak valid yaitu indikator EC1, I2, KU3 dan KU4.

Discriminant Validity

Tabel 4

Hasil Analisis Cross Loading

Indikator	EC	I	R	KU
EC2	0.859	0.453	0.501	0.639
EC3	0.661	0.205	0.210	0.415
EC4	0.866	0.544	0.559	0.592
I1	0.331	0.739	0.616	0.430
I3	0.459	0.865	0.760	0.582
I4	0.378	0.735	0.554	0.449
I5	0.511	0.857	0.707	0.656
R1	0.549	0.794	0.957	0.618
R2	0.542	0.745	0.954	0.586
R3	0.500	0.807	0.919	0.584
KU1	0.689	0.629	0.627	0.934
KU2	0.578	0.605	0.568	0.904
KU5	0.483	0.444	0.374	0.668

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis *cross loading* diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap variabel terhadap indikatornya masih lebih besar dibanding dengan indikator lain sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 5

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho c)
E-commerce	0,724	0,841
Kinerja UMKM	0,813	0,879
Inovasi	0,938	0,877
Pengambilan risiko	0,787	0,961

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas, hasil analisis telah memenuhi syarat karena nilai setiap variabel melebihi 0,7 sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-Square
Kinerja UMKM	0,614
Pengambilan Risiko	0,708

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel *e-commerce*, inovasi dan pengambilan risiko sebesar 61,4 persen dan sisanya sebesar 38,6 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Adapun pengambilan risiko yang dijelaskan oleh variabel *e-commerce* dan inovasi sebesar 70,8 persen dan sisanya 29,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Effect Size (f^2)

Tabel 7

Hasil Uji Effect Size

Variabel	Kinerja UMKM	Pengambilan Risiko
<i>E-commerce</i>	0,379	0,071
Inovasi	0,110	1,345
Pengambilan Risiko	0,003	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *Effect Size*, terlihat bahwa nilai f^2 variabel *e-commerce* terhadap kinerja UMKM sebesar 0,379 yang menandakan *e-commerce* memiliki pengaruh besar terhadap kinerja UMKM, nilai f^2 variabel inovasi terhadap kinerja UMKM sebesar 0,110 yang menandakan inovasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap kinerja UMKM, dan nilai f^2 variabel pengambilan risiko terhadap kinerja UMKM sebesar 0,003 yang menandakan pengambilan risiko memiliki pengaruh yang kecil terhadap kinerja UMKM.

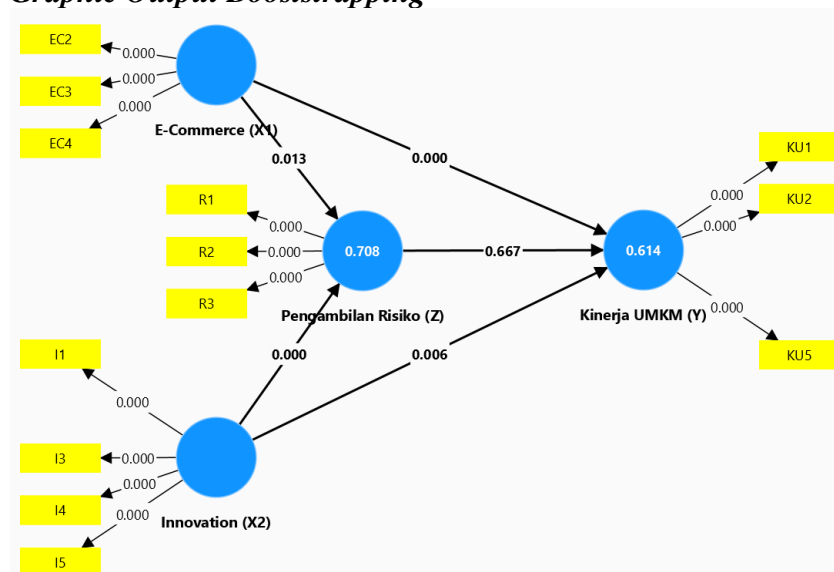
Terlihat juga nilai f^2 variabel *e-commerce* terhadap pengambilan risiko sebesar 0,071 yang menandakan *e-commerce* memiliki pengaruh yang kecil terhadap pengambilan risiko dan nilai f^2 variabel inovasi terhadap pengambilan risiko sebesar 1,345 yang menandakan inovasi berpengaruh besar terhadap pengambilan risiko.

Untuk mengukur *Effect Size* pada mediasi, dilakukan perhitungan dengan rumus mediasi *epsilon* (Lachowicz *et al.*, 2018). Pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM yang dimediasi pengambilan risiko memiliki nilai f^2 0,000 ($0,379^2 * 0,003^2$) yang menandakan pengambilan risiko berpengaruh kecil dalam memediasi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM yang dimediasi pengambilan risiko memiliki nilai f^2 0,004 ($0,110^2 * 0,003^2$) yang menandakan pengambilan risiko berpengaruh kecil dalam memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.

Uji Hipotesis

Gambar 2

Graphic Output Booststrapping



Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 8
Hasil Analisis Path Coefficients

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	P-value
H ₁ E-commerce -> Kinerja UMKM	0,467	0,000
H ₂ Inovasi -> Kinerja UMKM	0,372	0,006
H ₃ Pengambilan risiko -> Kinerja UMKM	0,061	0,667
H ₄ e-commerce -> pengambilan risiko	0,170	0,013
H ₅ Inovasi -> pengambilan risiko	0,739	0,000
H ₆ e-commerce -> pengambilan risiko -> kinerja UMKM	0,010	0,699
H ₇ inovasi -> pengambilan risiko -> kinerja UMKM	0,045	0,669

Sumber: Peneliti (2024)

Setelah melakukan uji *bootstrapping*, diperoleh hasil analisis *Path Coefficients* yang berisikan original sampel (o) dan *P-value*. Pada H₁, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *Original Sample* sebesar 0,372. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Pada H₂, nilai *p-value* sebesar 0,006 dan *Original Sample* sebesar 0,372. Hal ini menandakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Pada H₃, nilai *p-value* sebesar 0,667 dan *Original Sample* sebesar 0,061. Hal ini menandakan bahwa pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pada H₄, nilai *p-value* sebesar 0,013 dan *Original Sample* sebesar 0,170. Hal ini menandakan *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan risiko. Pada H₅, nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *Original Sample* sebesar 0,739. Hal ini menandakan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan risiko. Pada H₆, nilai *p-value* sebesar 0,699 dan *Original Sample* sebesar 0,010. Hal ini menandakan *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM jika dimediasi dengan pengambilan risiko. Pada H₇, nilai *p-value* sebesar 0,669 dan original sampel sebesar 0,045. Hal ini menandakan inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM jika dimediasi dengan pengambilan risiko.

Tabel 9
Kesimpulan Hasil Analisis Data

Hubungan Variabel	Effect Size	Original Sample (O)	P-value
H ₁ E-commerce -> Kinerja UMKM	0,379 (kuat)	0,467 (positif)	0,000 (signifikan)
H ₂ Inovasi -> Kinerja UMKM	0,110 (lemah)	0,372 (positif)	0,006 (signifikan)
H ₃ Pengambilan risiko -> Kinerja UMKM	0,003 (lemah)	0,061 (positif)	0,667 (tidak signifikan)
H ₄ e-commerce -> pengambilan risiko	0,071 (lemah)	0,170 (positif)	0,013 (signifikan)
H ₅ Inovasi -> pengambilan risiko	1,345 (kuat)	0,739 (positif)	0,000 (signifikan)
H ₆ e-commerce -> pengambilan risiko -> kinerja UMKM	0,000 (lemah)	0,010 (positif)	0,699 (tidak signifikan)
H ₇ inovasi -> pengambilan risiko -> kinerja UMKM	0,004 (lemah)	0,045 (positif)	0,669 (tidak signifikan)

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 9, Pengujian H₁ menunjukkan bahwa H₁ diterima. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. hipotesis ini sesuai dengan penelitian Hussain *et al.*, (2020), Jia *et al.*, (2022) dan Shahzad *et al.*, (2020). *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi, keunggulan kompetitif dan penurunan biaya pada usaha. *E-commerce* membantu dalam meningkatkan penjualan, laba, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan yang akhirnya meningkatkan kinerja usaha.

H₁: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan tabel 9, pengujian H₂ menunjukkan bahwa H₂ diterima. Hal ini menandakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. hipotesis ini sesuai dengan penelitian Jiang *et al.*, (2018), Subyanca dan Handoyo, (2021) Hanifah *et al.*, (2019), Bhatti *et al.*, (2022) dan Waziri *et al.*, (2023). Inovasi yang tumbuh pada usaha dalam keunikan proses, strategi dan pembentukan produk dapat menciptakan daya saing yang meningkatkan kinerja usaha.

H₂: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan tabel 9, pengujian H₃ menunjukkan bahwa H₃ ditolak. Hal ini menandakan bahwa pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hipotesis ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdulsamad *et al.*, (2020), Kavana *et al.*, (2022), dan Bandara *et al.*, (2024). Pengambilan risiko secara sadar merupakan prasyarat untuk kesuksesan bisnis. Setiap keputusan kewirausahaan memerlukan pengambilan risiko karena hasil dari setiap investasi tidak dapat diprediksi dan berisiko. Namun, tidak ada hubungan satu arah antara pengambilan risiko dan kesuksesan usaha (Caliendo *et al.*, 2014).

H₃: Pengambilan risiko tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan tabel 9, pengujian H₄ menunjukkan bahwa H₄ diterima. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan risiko. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian Roza *et al.*, (2023) dan Gomes *et al.*, (2022). Secara keseluruhan, meskipun *e-commerce* menyediakan alat dan peluang untuk mengelola dan mengurangi jenis risiko tertentu, *e-commerce* juga menimbulkan tantangan baru yang memerlukan pengelolaan yang cermat dan perencanaan strategis.

H₄: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko.

Berdasarkan tabel 9, Pengujian H₅ menunjukkan bahwa H₅ diterima. Hal ini menandakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan risiko. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Widianingsih *et al.*, (2023). Perusahaan yang aktif melakukan inovasi cenderung menghadapi risiko yang lebih tinggi. Inovasi dapat dianggap sebagai faktor yang memperbesar atau memperkuat risiko perusahaan. Meskipun inovasi dapat membawa potensi keuntungan besar bagi perusahaan, namun juga dapat meningkatkan ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan kesuksesan implementasi inovasi tersebut.

H₅: Inovasi berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko.

Berdasarkan tabel 9, Pengujian H₆ menunjukkan bahwa H₆ ditolak. Hal ini menandakan bahwa pengambilan risiko tidak memediasi hubungan *e-commerce* dengan kinerja UMKM. Pengujian H₇ menunjukkan bahwa H₇ ditolak. Hal ini menandakan bahwa pengambilan risiko tidak memediasi hubungan inovasi dengan kinerja UMKM.

H₆: Pengambilan risiko tidak memediasi hubungan *e-commerce* dengan kinerja UMKM.

H₇: Pengambilan risiko tidak memediasi hubungan inovasi dengan kinerja UMKM.

Karena H₃, H₆ dan H₇ ditolak maka dapat dikatakan bahwa pemilihan UMKM dengan kondisi atau pemilihan industri yang diambil belum ada pengaruhnya saat ini. Menurut Ebabu Engidaw, (2021) faktor yang memengaruhi pengambilan risiko merupakan pola pikir pengusaha (individu), pengaruh eksternal dan kondisi pasar. Penelitian ini menggunakan indikator pengambilan risiko dari penelitian Abdulsamad *et al.*, (2020) dimana penelitiannya menghasilkan terdapat pengaruh positif pengambilan risiko terhadap kinerja usaha. Ketidak signifikan hipotesis dalam penelitian ini juga dapat disebabkan karena kelemahan dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel yang lebih sedikit dibandingkan penelitian terdahulu dan hanya mencakup wilayah Cengkareng.

Adapun kontribusi yang diberikan dalam penelitian ini yaitu dalam meningkatkan kinerja bisnis dapat dilakukan melalui pemanfaatan *e-commerce* dan inovasi. Analisis terhadap risiko

ditemukan bahwa penggunaan terhadap *e-commerce* dan inovasi dapat menumbuhkan risiko dalam usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. *E-commerce* dan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan risiko. pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. pengambilan risiko tidak memediasi hubungan *e-commerce* dan inovasi terhadap kinerja UMKM.

Saran

Bagi praktisi diharapkan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dan melakukan inovasi karena dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. praktisi juga harus berhati-hati karena seiring dilakukannya kegiatan *e-commerce* dan inovasi maka semakin besar pula risiko yang dihadapi.

Bagi akademisi disarankan untuk menambah dan/atau memodifikasi hipotesis penelitian ini dengan hal lainnya yang berhubungan pada kinerja UMKM. Selain itu disarankan juga untuk menambah jumlah sampel dan indikator untuk dapat menggambarkan pengaruh secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsamad, A., Ali, N. A., Mahomed, A. S. B., Hashim, H., Jandab, A., & Al-Sharif, A. M. (2020). The Importance of Entrepreneurial Orientation's Dimensions in Influencing the Organizational Performance of Food and Beverage SMEs. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(12), 81–99. <https://doi.org/10.14738/asrj.712.9289>
- Bandara, A. A. D. P., & Pathirawasam, C. (2024). Risk Management Process, Owner's Characteristics and Business Performance of SMEs. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 5(2), 40–59. <https://doi.org/10.4038/sljms.v5i2.115>
- Bhatti, S. H., Ahmed, A., Ferraris, A., Hirwani Wan Hussain, W. M., & Wamba, S. F. (2022). Big data analytics capabilities and MSME innovation and performance: A double mediation model of digital platform and network capabilities. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05002-w>
- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. S. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787–814. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9514-8>
- Ebabu Engidaw, A. (2021). The effect of external factors on industry performance: the case of Lalibela City micro and small enterprises, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00147-7>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C., & Bogoni, N. (2022). The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance. *Revista de Gestao*, 29(1), 39–54. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2020-0103>
- Goodstats.id. (2023). *Daftar E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>
- Hanifah, H., Abdul Halim, H., Ahmad, N. H., & Vafaei-Zadeh, A. (2019). Emanating the key factors of innovation performance: leveraging on the innovation culture among SMEs in Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 559–587. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2018-0130>

- Hussain, A., Hussain, R., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., & Akbar, A. (2022). E-Commerce and SME performance: the moderating influence of entrepreneurial Competencies. *Administrative Sciences*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/admsci1201001>
- Hussain, A., Shahzad, A., & Hassan, R. (2020). Organizational and environmental factors with the mediating role of e-commerce and SME performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040196>
- Irawan, A. P., Tunjung Sari, H. K., Anggarina, P. T., & Rijako, N. (2021). The role of higher education in improving micro, small, and medium enterprises' performance; a case study: Untar untuk UMKM. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(ICEBSH), 1417–1420. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.222>
- Jia, S., Tseng, H. T., Shanmugam, M., Rees, D. J., Thomas, R., & Hajli, N. (2022). Using new forms of information and communication technologies to empower SMEs. *British Food Journal*, 124(12), 4833–4846. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0066>
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.104>
- Kavana, H., & Puspitowati, I. (2022). The effect of proactive action, innovation and risk taking on business performance. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 284–289. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.043>
- Kusumatriana, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2023). *ecommerce 2022/2023 01*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Liu, Z., & Li, Z. (2020). A blockchain-based framework of cross-border e-commerce supply chain. *International Journal of Information Management*, 52, 102059. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102059>
- Meyskens, M., Robb-Post, C., Stamp, J. A., Carsrud, A. L., & Reynolds, P. D. (2010). Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 661–680. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00389.x>
- Roza, S., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2023). E-Commerce purchase intention model with consumer reviews, trust, and risk as predictors of MSMEs culinary products. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 147–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1>
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs performance and green competitive advantage: The role of green creativity, business independence and green IT empowerment. *Sustainability*, 15, 12096. <https://doi.org/10.3390/su151512096>
- Shahzad, A., Keong, C. H., Altaf, M., & Anwar, F. (2020). Malaysian SMEs performance and the use of E-commerce: A multi-group analysis of click-and-mortar and pure-play E-retailers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(1), 1–33. <https://doi.org/doi.org/10.35460/9548>
- Subyanca, V., & Handoyo, S. E. (2021). Faktor-faktor penentu keunggulan daya saing UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 509–514). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20303>

- Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2021). A systems dynamics approach to SME digitalization. *Procedia Computer Science*, *180*, 816–824. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.331>
- Waziri, M. S., Ayuba, A., & Muhammad, M. B. (2023). Influence of innovation of the smes performance: Evidence from Yobe State, Nigeria. *Yobe Journal Of Economics (YOJE)*, *8*(1), 126–147. <https://ysu.edu.ng/yoje/assets/files/yoje-vol8-no1-10.pdf>
- Widianingsih, Y. P. N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Gantjowati, E. (2023). The relationship between innovation and risk taking: The role of firm performance. *Risks*, *11*(8), 1–13. <https://doi.org/10.3390/risks11080144>
- Zhang, H., & Aumeboonsuke, V. (2022). Technological innovation, risk-taking and firm performance—Empirical evidence from chinese listed companies. *Sustainability*, *14*(22), 14688. <https://doi.org/10.3390/su142214688>