

**DETERMINAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA MITRA *GO-FOOD*
DI KECAMATAN DELANGGU KLATEN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Clarissa Azizah Mutiara Hajadi

19.21.0064

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Clarissa Azizah Mutiara Hajadi
NIM : 19210064
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Determinan Peningkatan Penjualan pada Mitra *Go-food* di
Kecamatan Delanggu Klaten

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing

Handwritten signature of Dr. Pardi in black ink.

Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN: 0620026601

**Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Akuntansi**



Astuning Saharsini, S.E., M.Acc

NIDN: 0606129102

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Clarissa Azizah Mutiara Hajadi
NIM : 19210064
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Determinan Peningkatan Penjualan pada Mitra *Go-food* di
Kecamatan Delanggu Klaten

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan di terima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana 3Akuntansi.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 7 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua : Astuning Saharsini, S.E., M.Acc
Anggota : Arif Nugroho Rochman, S.E., M.M

Tanda Tangan



**Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta**



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

DETERMINAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA MITRA *GO-FOOD* DI KECAMATAN DELANGGU KLATEN

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 10 Juni 2023

Yang memberi Pernyataan



Annissa Azizah Mutiara Hajadi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Hasbunallah Wani’mal Wakil Ni’mal Maula Wani’man Nasir”

Artinya:

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”

(QS.Al-Imron:173)

Persembahan

Tanpa mengurangi rasa syukur terhadap Allah SWT, Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ketua STIE Surakarta yaitu Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
2. Ibu Astuning Saharsini, S.E., M.Acc, selaku Kepala Program Studi Akuntansi STIE Surakarta sekaligus pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan terhadap skripsi ini.
3. Alm. Bapak Dr. Pardi, S.E, M.M., M.H selaku dosen pembimbing dan seluruh dosen program studi akuntansi STIE Surakarta yang telah bersedia membagikan ilmunya.
4. Keluarga besar penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh responden mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten yang telah berkenan membantu dan berkontribusi untuk penelitian ini.
6. Teman-teman penulis yang telah banyak memberi masukan, semangat, dan dukungan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Determinan Peningkatan Penjualan pada Mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana 1 (S1) Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES).

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari di dalam skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Sukoharjo, 10 Juni 2023
Penulis,

Clarissa Azizah Mutiara Hajadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL / COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Teori Yang Relevan	9
1. Landasan Teori.....	9
a. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	9
b. Sistem Informasi Akuntansi.....	10
c. <i>Go-Biz</i> sebagai bentuk Sistem Informasi Akuntansi	12
d. E-Commerce	14
e. Inovasi.....	16
f. Bisnis.....	17
g. Penjualan.....	18
h. Peningkatan Penjualan	19
B. Penelitian Terdahulu	20

C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
1. Pengaruh aplikasi <i>Go-Biz</i> terhadap peningkatan penjualan	24
2. Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan penjualan	25
3. Pengaruh inovasi bisnis terhadap peningkatan penjualan	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian.....	27
B. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	27
C. Sumber Data Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Definisi Operasional	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Instrumen Penelitian.....	31
a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reabilitas	32
2. Uji Asumsi Klasik	33
a. Uji Normalitas	33
b. Uji Multikolinearitas	33
c. Uji Heteroskedastisitas	34
3. Analisis Regresi Linear Berganda	34
4. Uji Hipotesis.....	35
a. Uji F (Simultan).....	35
b. Uji T (Parsial)	36
5. Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
B. Identitas Responden	41
C. Analisis Data	44
1. Uji Instrumen Data	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas	46

2. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Multikolinearitas	48
c. Uji Heteroskedastisitas	48
3. Uji Regresi Linear Berganda	49
4. Uji Hipotesis.....	51
a. Uji F (Simultan)	51
b. Uji t (Parsial)	52
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
D. Pembahasan.....	54
1. Pengaruh aplikasi <i>Go-Biz</i> terhadap peningkatan penjualan pada mitra <i>Go-food</i> di Kecamatan Delanggu Klaten.....	54
2. Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan penjualan pada mitra <i>Go-food</i> di Kecamatan Delanggu Klaten.....	55
3. Pengaruh inovasi bisnis terhadap peningkatan penjualan pada mitra <i>Go-food</i> di Kecamatan Delanggu Klaten.....	56
BAB V	57
PENUTUP	57
1. Kesimpulan	57
2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Sampel Mitra <i>Go-food</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Kriteria Sampel	29
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	30
Tabel 3.3 Definisi Operaional.....	30
Tabel 4.1 Jumlah Mitra <i>Go-food</i> di Kecamatan Delanggu.....	38
Tabel 4.2 Penyebaran Kuesioner.....	41
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.4 Usia Responden.....	42
Tabel 4.5 Lama Usaha Responden.....	43
Tabel 4.6 Lama Usaha Bergabung dengan <i>Go-food</i>	43
Tabel 4.7 Rata-rata Pendapatan Responden.....	44
Tabel 4.8 Hail Uji Validitas Aplikasi <i>Go-Biz</i>	45
Tabel 4.9 Hail Uji Validitas <i>E-commerce</i>	45
Tabel 4.10 Hail Uji Validitas Inovasi Bisnis.....	46
Tabel 4.11 Hail Uji Validitas Peningkatan Penjualan.....	46
Tabel 4.12 Hail Uji Reliabilitas Instrument.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	23
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3. Uji Validitas	72
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	74
Lampiran 5. Uji Normalitas	78
Lampiran 6. Uji Mutikolinearitas dan Heteroskedastisitas	80
Lampiran 7. Uji Regresi Linear Berganda	81
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi.....	82

ABSTRAK

Determinan Peningkatan Penjualan pada Mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh aplikasi *Go-Biz*, *e-commerce* dan inovasi bisnis terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 96 mitra usaha yang terdaftar pada *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas dengan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan data yang telah diolah diperoleh hasil bahwa variabel aplikasi *Go-Biz* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sementara dua variabel lainnya yaitu *e-commerce* dan inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.

Kata kunci: aplikasi *Go-Biz*, *e-commerce*, inovasi bisnis, peningkatan penjualan.

ABSTRACT

Determinants of Increase in Sales at Go-food Partners in Delanggu Klaten District

This study aims to determine the effect of Go-Biz applications, e-commerce and business innovation on increasing sales. This study used a quantitative approach with a sample using a purposive sampling method and obtained a sample of 96 business partners registered with Go-food in Delanggu Klaten District. This study used primary data sources and collected data through questionnaires. Data analysis techniques used in this study are validity and reliability tests with the classical assumption test using the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination test. Based on the data that has been processed, the results show that the Go-Biz application variable has no significant effect on increasing sales while the other two variables, namely e-commerce and business innovation, have a positive and significant effect on increasing sales of Go-food partners in Delanggu Klaten District.

Keywords: Go-Biz application, e-commerce, business innovation, sales increase.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner seperti membuat dan menjual makanan sedang tumbuh dan berkembang luas di khalayak ramai beberapa tahun terakhir ini. Dengan adanya wisata kuliner dengan berbagai macam jenis dan bentuk makanan yang unik menjadikan bukti bahwa tren atau bisnis kuliner sedang berkembang pesat. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner merupakan fenomena yang dapat terjadi karena terdapat kemudahan untuk memulai usaha tersebut.

UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi negara, maka untuk mencapai target penjualan, pelaku usaha harus melakukan *transformasi* mengenai metode pemasaran bisnis secara *konvensional* menjadi pemasaran *online* yang lebih menghemat biaya operasional dan berdampak pada laba bersih. Hal itu tentu membutuhkan pengetahuan dari sumber daya manusia yang menjalankan bisnis tersebut. Mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 yang berkaitan dengan teknologi, saat ini masih menjadi kendala bagi UMKM di Kota Klaten khususnya di Kecamatan Delanggu untuk masuk ke dalam dunia pemasaran *online* (*e-commerce*) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan perekonomian dikarenakan minimnya pengetahuan dari pelaku usaha dalam menggunakan media belanja online (*e-commerce*).

Di era yang semakin *modern*, membuat persaingan industri semakin pesat, banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam usaha yang dapat kita rasakan

di kehidupan sehari-hari. Banyaknya sektor industri kuliner mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk berbisnis. Selain dari *prospek* yang menjanjikan dalam jangka waktu panjang dan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup memuaskan sehingga membuat tingkat persaingan yang tinggi karena para pelaku usaha pasti berusaha menjadi yang terbaik di sektornya. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha terutama di Kecamatan Delanggu Klaten untuk bisa membuat suatu inovasi bisnis yang berbeda agar usahanya tetap konsisten atau bahkan meningkat.

Saat ini kita disuguhkan dengan berbagai macam layanan yang sangat memudahkan penggunaannya, sebagai contoh yaitu dengan adanya aplikasi pesan antar makanan secara *online* sejak tiga tahun belakang ini menjadikan usaha dan bisnis kuliner di Indonesia semakin besar dan menguntungkan. Menurut Kementerian Perindustrian, sepanjang tahun 2022, industri kuliner mampu tumbuh sebesar 3,57 persen lebih tinggi dari periode tahun sebelumnya yakni tercatat 3,49 persen. Sebelum adanya aplikasi pesan antar hanya terdapat beberapa rumah makan yang menyediakan layanan *delivery order*. Saat ini pelanggan bisa memilih dan memesan beraneka macam pilihan makanan dari berbagai macam restoran melalui salah satu layanan dari aplikasi Gojek dengan sistem *food delivery* yang sedang berkembang saat ini yaitu *Go-food*. Tujuan adanya fitur *gopay* atau sistem pembayaran pada Gojek adalah untuk memudahkan transaksi pembayaran pada aplikasi tersebut khususnya pada saat melakukan pembayaran di *Go-food*. Layanan *Go-food* juga sangat bermanfaat pada saat pelanggan ingin membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Kegiatan pesan dan antar makanan

ini juga sedang banyak digunakan di *ridelancer*, layanan ini bisa dikatakan mirip dengan layanan *delivery order* yang sudah ada sebelumnya. Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan sedikit modal yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya, bergabung dengan layanan *Go-food* menjadi salah satu solusi yang tepat dikarenakan pemilik usaha bisa menggunakan layanan pesan antar makanan tanpa harus mengeluarkan *budget* untuk transportasi. Bahkan pemilik usaha tidak diharuskan memiliki toko atau aset bangunan untuk melakukan usahanya. Saat ini, *Go-food* telah bekerja sama dengan 550.000 lebih mitra yang tersebar di wilayah Indonesia.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berperan penting untuk tercapainya suatu keberhasilan usaha. Sistem Informasi Akuntansi dapat menjadi dasar yang andal bagi pengambilan keputusan ekonomis dalam pengelolaan usaha kecil, mulai dari keputusan pengembangan pasar, penetapan harga dan lain-lain. Akan tetapi, banyak sekali pelaku usaha yang menganggap bahwa akuntansi itu tidak begitu penting bagi usaha mereka. Kebanyakan pelaku usaha lebih fokus pada pengembangan usahanya melalui pemasaran, mencari *supplier* yang sesuai dan memberikan pelayanan yang baik, tetapi tidak pernah mengetahui secara rinci alur kas masuk dan keluar. Agar masalah tersebut bisa diatasi, disinilah peran Sistem Informasi Akuntansi dibutuhkan. Apabila pelaku usaha menerapkan akuntansi dalam usahanya, ini akan membantu memudahkan mereka dalam mengevaluasi kinerja usaha mereka. Adanya evaluasi ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha untuk menentukan jalur yang seharusnya diambil oleh para pemilik usaha agar usahanya dapat maju dan terus berkembang dikarenakan selama ini

pelaku usaha belum menyadari pentingnya dari informasi akuntansi atau sistem keuangan dalam hal pencatatan keuangan dan pembukuan dalam melakukan usaha, padahal manfaat dalam menerapkan akuntansi di usahanya akan memudahkan bagi pelaku usaha untuk membuat laporan keuangan, mengevaluasi kinerja, dan mengetahui posisi keuangan.

Untuk mengatasi masalah tersebut dibuatlah aplikasi *Go-Biz* yang merupakan Sistem Informasi Akuntansi penjualan dari Gojek, dan diharapkan dapat membantu mengembangkan usaha, mulai dari memudahkan pencatatan pesanan, harga, persediaan, menyediakan berbagai tipe pembayaran, hingga pelaporan keuangan, semua dapat dilakukan melalui aplikasi *Go-Biz* sehingga pemilik usaha dapat fokus untuk mengembangkan usahanya dan tidak perlu khawatir terhadap pengelolaan keuangannya. Sampai saat ini aplikasi *Go-Biz* bekerja sama dengan 500 ribu lebih mitra usaha Gojek yang dilayani oleh 2 juta lebih mitra *driver* dan siap melayani 155 juta lebih pengguna aplikasi Gojek.

Di Kota Klaten khususnya di Kecamatan Delanggu saat ini banyak usaha kuliner yang sudah menggunakan layanan aplikasi *Go-food* dengan sistem akuntansi pendukung yaitu *Go-Biz*. Bagi para pelaku bisnis kuliner khususnya mitra *Go-food*, *Go-Biz* diharapkan mampu memudahkan pelaku usaha dalam hal pencatatan persediaan hingga laporan keuangan. Selain itu juga memungkinkan pangsa pasar yang lebih luas dikarenakan alur pendaftaran yang mudah menjadikan layanan aplikasi ini sangat diterima oleh para pelaku bisnis kuliner. Kesempatan ini tentu dimanfaatkan oleh pemilik usaha kuliner untuk menarik para konsumen. Melalui layanan *Go-food* diharapkan bagi para pemilik usaha

kuliner layanan ini dapat membantu usahanya agar pendapatan atas penjualan semakin meningkat.

Tabel 1.1 Sampel Mitra *Go-food*

No	Nama Usaha	Penjualan setelah bergabung dengan <i>Go-food</i>	Rata - rata pendapatan per hari sebelum memakai <i>Go-food</i>	Rata - rata pendapatan per hari setelah memakai <i>Go-food</i>
1	Kedai Umiku, Delanggu	Meningkat	Rp300.000	Rp600.000
2	Umi Yummy, Delanggu	Meningkat	Rp200.000	Rp400.000
3	Gudeg Besek Mbak Mun Delanggu	Meningkat	Rp350.000	Rp500.000
4	Omahe Dewe	Meningkat	Rp200.000	Rp450.000
5	Riverside Grill, Delanggu	Meningkat	Rp200.000	Rp300.000
6	Hara Chiken	Meningkat	Rp600.000	Rp1.200.000
7	Tuk Tuk Thaitea	Meningkat	Rp250.000	Rp400.000
8	Rocca Billy Juice Mbak YY	Meningkat	Rp350.000	Rp500.000
9	Better Rice	Meningkat	Rp250.000	Rp500.000
10	Miekota, Delanggu	Meningkat	Rp500.000	Rp800.000

Sumber: Hasil survei mitra Go-food di Delanggu, Klaten

Beberapa sampel mitra *Go-food* diatas mewakili seluruh mitra yang berada di Kecamatan Delanggu, Klaten yang telah bergabung dengan layanan *Go-food* dan menggunakan aplikasi *Go-Biz* dalam usahanya. Hasil survei yang diperoleh dari beberapa mitra tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan selama bergabung menjadi mitra *Go-food*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang diantaranya dilakukan oleh Witriyanti *et al* (2023) yang membahas mengenai implementasi aplikasi *Go-Biz* dalam meningkatkan penjualan pada usaha *frozen food* berdasarkan hasil yang sudah didapatkan dari masing-masing

domain, diperoleh hasil bahwa aplikasi *Go-Biz* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dikarenakan bertambahnya pesanan dari *customer* baru yang berasal dari luar wilayah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sulung (2022) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *Go-Biz* tidak mampu berperan baik dalam meningkatkan penjualan.

Kemudian penelitian yang membahas mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan oleh Ahmadi *et al* (2020) diperoleh hasil bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, sedangkan penelitian oleh Souhoka (2020) bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan dikarenakan belum memberikan kontribusi besar dalam peningkatan penjualan jasa pada Manise Hotel kota Ambon.

Selanjutnya, penelitian oleh Aswan *et al* (2023) mengenai pengaruh inovasi dalam meningkatkan penjualan diperoleh hasil bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar dan Harti (2020) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara inovasi terhadap penjualan UMKM dikarenakan inovasi yang dimiliki masih tergolong umum.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Peningkatan Penjualan pada Mitra *Go-Food* di Kecamatan Delanggu Klaten”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah penggunaan aplikasi *Go-Biz* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten?
3. Apakah inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi *Go-Biz* terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi bisnis terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian.
2. Sebagai masukan bagi UKM mengenai pentingnya pengaruh dari Sistem Informasi Akuntansi, *e-commerce* dan inovasi dalam meningkatkan penjualan usahanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Landasan Teori

a. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada 1989 dan didefinisikan sebagai salah satu model untuk menganalisis dan memahami berbagai faktor yang berpengaruh pada penerimaan suatu inovasi dan penggunaan teknologi informasi di masyarakat (Minan, 2021). TAM mempunyai tujuan untuk menggambarkan dan menilai penerimaan inovasi terhadap pengguna serta faktor apa saja yang berpengaruh terhadap suatu teknologi dalam organisasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi mengenai cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020).

Dalam penelitian Minan (2021) terdapat dua konsep utama dalam *user acceptance* atau penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). Persepsi kemudahan diartikan sebagai ukuran kepercayaan pengguna bahwa suatu inovasi atau teknologi sistem informasi (*e-commerce*) akan

mudah digunakan. Sementara persepsi kemanfaatan diartikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa dengan adanya inovasi dan dengan menggunakan sistem informasi ini dapat meningkatkan volume dalam penjualan. Penggunaan teknologi informasi akuntansi maupun *e-commerce* didorong oleh persepsi dan sikap setiap individu yang pada akhirnya bisa membentuk perilaku seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi akuntansi ataupun *e-commerce*.

Hubungan penelitian ini dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu untuk mengukur dan mengetahui kesiapan para pelaku usaha dalam menerima atau mengelola suatu teknologi serta bagaimana para pelaku usaha dapat membuat sebuah inovasi yang baru untuk meningkatkan penjualan pada usahanya, sehingga nantinya akan didapatkan hasil berpengaruh atau tidaknya variabel yang digunakan.

b. Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Romney & Steinbart (2018:10) Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang dapat menghimpun, mencatat, menyimpan, dan mengolah data untuk menghasilkan informasi bagi para pembuat keputusan. Hal ini termasuk orang, prosedur dan instruksi, data, perangkat lunak, infrastruktur teknologi informasi, kontrol internal serta langkah-langkah keamanan.

Menurut Turner, *et al* (2017:4) Sistem Informasi Akuntansi meliputi proses, prosedur, dan sistem yang menangkap data akuntansi dari proses bisnis, mencatat data akuntansi ke dalam catatan yang sesuai, memproses

data akuntansi secara terperinci dengan mengklasifikasikan, merangkum, dan mengkonsolidasikan serta melaporkan data akuntansi yang diringkas ke pengguna internal maupun eksternal.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang dapat menghasilkan informasi dengan cara melakukan kegiatan mengumpulkan, mencatat, menyimpan, memproses sampai dengan menghasilkan laporan data akuntansi yang bisa digunakan untuk mengambil keputusan baik pengguna internal maupun eksternal.

Terdapat enam komponen Sistem Informasi Akuntansi menurut Romney & Steinbart (2018:11) yaitu:

1. Pengguna sistem.
2. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpan data.
3. Data yang berkaitan mengenai organisasi serta kegiatan bisnisnya.
4. Perangkat lunak yang berguna untuk mengolah data.
5. Infrastruktur teknologi informasi, yang di dalamnya termasuk komputer, perangkat periferal, dan perangkat komunikasi jaringan yang digunakan dalam mengolah sistem informasi akuntansi.
6. Pengendalian internal dan prosedur keamanan guna melindungi sistem informasi akuntansi.

Romney & Steinbart (2018:11) mengatakan keenam komponen sistem informasi akuntansi diatas memenuhi Sistem Informasi Akuntansi memenuhi tiga fungsi bisnis penting, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan menyimpan data mengenai kegiatan yang dilakukan organisasi, sumber daya, serta personil dari organisasi. Organisasi memiliki sejumlah proses bisnis, seperti misalnya melakukan penjualan dan pembelian bahan baku dengan proses yang sering dilakukan secara berulang.
2. Mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan, sumber daya, dan personil organisasi
3. Memberikan pengendalian yang memadai untuk melindungi data dan aset organisasi.

Menurut Romney & Steinbart (2018:11) Sistem informasi yang dirancang dengan baik dapat memberikan manfaat serta menambah nilai untuk organisasi dengan:

1. Meningkatkan kualitas produk atau jasa dan mengurangi biaya.
2. Menambah efisiensi.
3. Sumber pengetahuan.
4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokannya (*supply chains*).
5. Pembentukan sistem pengendalian internal.
6. Meningkatkan kapasitas pengambilan keputusan.

c. Go-Biz sebagai bentuk Sistem Informasi Akuntansi

Go-Biz adalah aplikasi super dari Gojek untuk memudahkan mitra usahanya dalam mengelola usaha dan menjadi terobosan terbaru yang akan

membantu mitra usaha untuk mengelola usahanya dengan lebih mudah (Purwati & Najib, 2020). Menurut Gojek Indonesia terdapat fitur-fitur utama dari *Go-Biz* yaitu:

1. *Payments*

Mitra akan dapat melihat jumlah pendapatan dan pengeluaran dari setiap transaksi penjualan, termasuk biaya komisi yang dikenakan untuk setiap transaksi dari aplikasi.

2. *Go-Pay Integration*

Mitra dapat menyimpan penghasilannya dari penjualan di *Go-Pay Wallet (e-wallet)* mereka yang akan dihitung secara otomatis dan ditransfer ke rekening bank pemilik setiap hari. *Go-Biz* juga memiliki fitur *QR Code* yang memungkinkan mitra menerima pembayaran *Go-Pay offline* di *outlet*-nya.

3. *Menu Item Availability*

Mitra dapat menandai item menu yang tidak tersedia / habis. Penandaan ini akan langsung terupdate di aplikasi *Go-food* secara *real-time*. Ini akan mengurangi tingkat pembatalan pemesanan.

4. *Menu Item and Category Management*

Mitra dapat menambahkan item menu dan kategori menu, serta mengubah harga, nama, deskripsi, dan menu foto yang akan langsung terupdate di *Go-food* secara *real-time* (fitur ini saat ini hanya tersedia untuk restoran yang hanya memiliki 1 cabang/*single outlet*).

5. *Open - Close Status*

Mitra dapat membuka atau menutup restorannya di *Go-food* sesuai kebutuhan. Jika ada situasi mendesak yang mengharuskan restoran ditutup, mitra dapat melakukannya dengan cepat dan mudah menggunakan fitur ini.

6. *Operational Hour Management*

Mitra dapat mengatur dan mengatur jadwal jam operasional restoran di *Go-food* setiap harinya

7. *Order Inbox*

Mitra akan dapat melihat semua pesanan yang masuk, termasuk detailnya (pesanan termasuk pesanan baru yang masuk, pesanan dalam proses, dan pesanan yang sudah selesai). Setiap pesanan akan muncul selama 24 jam sejak terdaftar di kotak masuk pesanan di *Go-Biz*.

8. *Order Validation Code*

Untuk mengurangi penipuan dan ketidaktepatan pesanan, Pengemudi harus memasukkan PIN/kode validasi pesanan yang diberikan oleh kasir untuk menyelesaikan pesanan. Untuk melihat PIN secara manual, fitur ini dapat diakses melalui *Order Inbox*.

d. E-Commerce

Menurut Filbert dan Wulandari (2018) *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan

berkomunikasi melalui media *internet*. Menurut Sari *et al* (2017) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah segala bentuk kegiatan yang menggunakan media elektronik untuk membeli atau menjual barang dan jasa.

Menurut Filbert dan Wulandari (2018) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis secara *offline* yaitu :

1. Beragam jenis produk yang dapat dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk seperti internet ataupun media yang harus dimiliki.
3. Menerima pesanan melalui *email*, telpon, *sms* dan lain-lain.
4. Pembayaran menggunakan *credit card*, *paypal*, tunai.
5. Metode pengiriman menggunakan POS Indonesia, *EMS*, atau *JNE*.
6. *Customer service* seperti *email*, *contact us*, telepon chat jika tersedia dalam *software*.

Menurut Filbert dan Wulandari (2018) *e-commerce* memiliki transaksi yang berbeda dalam penerapan sistemnya. Berikut merupakan jenis-jenis transaksi *e-commerce*:

1. *Collaborative Commurce (C-commerce)*

Collaborative Commurce yaitu kerjasama secara elektronik antar mitra bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara mitra bisnis yang berada pada bagian penyediaan barang (*supply chains*).

2. *Business To Business (B2B)*

E-commerce jenis ini mencakup transaksi antar organisasi yang dilakukan di pasar elektronik.

3. *Business To Consumers (B2C)*

Business to consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu.

4. *Consumer To Business (C2B)*

Dalam *Consumer to business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. *Costumer To Costumer (C2C)*

Customer to customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *Customer to customer* menjual produk atau jasa ke *customer* lain. Dapat juga disebut pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa kesatu sama lain.

e. Inovasi

Menurut Nurdin (2016), inovasi adalah sesuatu yang baru melalui pengenalan dan implementasi praktik atau proses baru (barang atau jasa), atau adopsi pola baru yang muncul dari organisasi lain. Menurut Rahayu

dalam Riskasari (2021), mengatakan inovasi adalah manifestasi dari ketidakberlanjutan kondisi masa lalu. Ketidakberlanjutan ini adalah ciri pembeda antara inovasi dan perubahan.

f. Bisnis

Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis dan Inovasi, bisnis adalah suatu kesibukan yang berarti melakukan suatu kegiatan maupun pekerjaan yang dapat menghasilkan manfaat atau keuntungan pada seseorang. Menurut Maryanti dan Dewi (2021) Bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan atau bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari akar kata *busy*, yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, dan komunitas. Dalam arti, sibuk dalam kegiatan atau pekerjaan yang membawa manfaat. Kamaluddin (2017) dalam bukunya yang berjudul Administrasi Bisnis, tujuan bisnis suatu organisasi dapat dilihat dari berbagai macam aspek, baik pemilik, pesaing, pemasok, tenaga kerja, pelanggan, masyarakat umum, maupun pemerintah.

Pada umumnya tujuan bisnis didirikan tidak hanya *profit oriented* semata, namun secara keseluruhan tujuan bisnis didirikan untuk:

1. Mendapatkan keuntungan
2. Ketersediaan barang atau jasa
3. Kesejahteraan bagi *owner* faktor produksi dan khalayak umum
4. Keseluruhan tenaga kerja

5. Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang
6. Kemajuan dan pertumbuhan
7. *Prestise* dan prestasi

Proses pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara maksimal bagi para pemilik sumber daya ekonomi maupun berbagai faktor produksi dan masyarakat pada umumnya. Para pemegang atau pemilik faktor-faktor produksi itu mendapatkan keuntungan dan nilai ekonomi secara layak.

Dengan demikian dari pembahasan teori yang telah disampaikan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Inovasi bisnis adalah proses penerapan ide-ide baru, kreativitas, dan gagasan segar terkait peningkatan produk atau layanan dari suatu brand. Tujuan inovasi dalam berbisnis tentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mendapatkan keuntungan, dan tetap eksis dalam persaingan pasar. Setiap pengusaha apapun bidang usahanya harus selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kesuksesan usaha. Tidak boleh cepat puas dan berhenti berinovasi karena persaingan bisnis sangat ketat.

g. Penjualan

Menurut Triani *et al* (2020) penjualan merupakan upaya untuk menyediakan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menawarkan produk tersebut untuk dibeli dengan harga berdasarkan yang telah disepakati oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Menurut Hendrawan (2019) penjualan adalah cara dan seni mempengaruhi

seseorang yang dilakukan oleh penjual agar orang lain bersedia membeli barang ataupun jasa yang sudah ditawarkan. Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan paling penting dalam suatu usaha. Usaha tidak akan berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika suatu usaha mampu untuk terus meningkat maka usaha tersebut akan mampu *eksis* dalam persaingan usaha.

h. Peningkatan Penjualan

Menurut Sakrina (2022) peningkatan penjualan adalah banyaknya jumlah pendapatan yang diterima dari penjualan secara berkelanjutan dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Secara umum terdapat tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan menurut Sakrina (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kegiatan jual beli pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Tujuan dari penjualan yaitu agar dapat meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, dengan begitu penjual mampu mencapai target penjualan

2. Kondisi pasar

Penjual perlu memperhatikan kondisi pasar dikarenakan pasar merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli

3. Modal

Pihak penjual perlu lebih mengenalkan usahanya dengan cara mempunyai sarana usaha terutama modal usaha agar dapat membuat usahanya semakin berkembang dan dikenal.

4. Kondisi organisasi usaha

Perlunya pembagian fungsi masing-masing pihak dalam operasional usaha yang dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan *research gap* yang telah diuraikan diatas, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini dapat disimpulkan melalui tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Witriyanti, et al (2023)	Implementasi media belanja online aplikasi Go-Biz pada usaha Naisha Frozen Food	Variabel Independen : a. E-marketing (x1) b. Aplikasi Go-Biz (x2) Variabel Dependen : Peningkatan penjualan (y)	E- marketing dan aplikasi Go-Biz berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dikarenakan menerima order dari konsumen baru yang berasal dari luar wilayah

				pemasarannya selama ini. Bertambahnya order dari konsumen berimplikasi pada peningkatan pendapatan yang diperoleh Naisha Frozen Food.
2	Sulung (2022)	Analisis dampak penggunaan aplikasi <i>Gobiz</i> dalam peningkatan kinerja penjualan dan kualitas pengguna	Variabel Independen : a. Kualitas sistem (x1) b. Kualitas informasi (x2) c. Kualitas layanan (x3) Variabel Dependen : Peningkatan penjualan dan kualitas pengguna (y)	Kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi <i>Go-Biz</i> namun tidak mampu berperan baik dalam meningkatkan jumlah penjualan.
3	Ahmadi, <i>et al</i> (2020)	Peningkatan volume penjualan pada UMKM industri kreatif makanan, minuman melalui <i>e-commerce</i> di Kota Bandung	Variabel Independen : <i>E-Commerce</i> (x1) Variabel Dependen : Peningkatan penjualan (y)	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada industri kreatif makanan minuman di kota Bandung.
4	Souhoka (2020)	Pengaruh penerapan sistem <i>e-commerce</i> terhadap penjualan jasa pada Manise Hotel Kota Ambon	Variabel Independen : a. Faktor informasi (x1) b. Pemasaran (x2) c. Keamanan (x3) Variabel Dependen : Peningkatan penjualan (y)	Faktor informasi dan keamanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sedangkan faktor pemasaran tidak berpengaruh signifikan, maka dapat disimpulkan

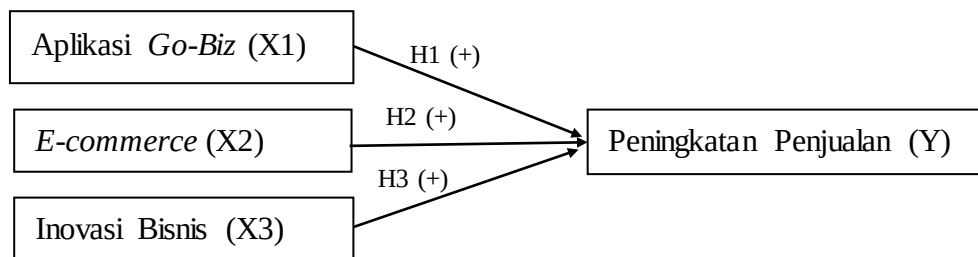
				bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan dikarenakan belum memberikan kontribusi besar dalam peningkatan penjualan jasa pada Manise Hotel kota Ambon.
5	Aswan, <i>et al</i> (2023)	Pengaruh inovasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan roti UD. Rotiku di Kota Padang	Variabel Independen : a. Inovasi produk (x1) b. Saluran Distribusi (x2) Variabel Dependen : Peningkatan penjualan (y)	Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UD. Rotiku di Kota Padang
6	Utami dan Syahbudi (2019)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus UMKM kota Binjai)	Variabel Independen : a. <i>E-Commerce</i> (x1) b. Inovasi produk (x2) Variabel Dependen : Peningkatan penjualan (y)	<i>E-Commerce</i> dan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kota Binjai
7	Yanuar dan Harti (2020)	Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada <i>Home Industri</i> olahan ikan di	Variabel Independen : a. Inovasi produk (x1) b. Orientasi pasar (x2) Variabel	Inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dikarenakan inovasi yang

		kabupaten Trenggalek	Dependen : Peningkatan penjualan (y)	dimiliki masih tergolong umum
--	--	-------------------------	--	----------------------------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap pengaruh antar variabel yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan :

1. Variabel independen atau variabel bebas (x) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain (Sahir, 2021). Variabel independen pada penelitian ini yaitu:
 - a. Aplikasi *Go-Biz* (x1)
 - b. *E-commerce* (x2)
 - c. Inovasi bisnis (x3)
2. Variabel dependen atau variabel terikat (y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sahir, 2021).
Variabel dependen pada penelitian ini yaitu peningkatan penjualan (y)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh aplikasi *Go-Biz* terhadap peningkatan penjualan

Go-Biz merupakan sebuah sistem informasi penjualan dari Gojek untuk mempermudah mitra usaha dalam mengelola sampai dengan membuat laporan keuangan untuk usahanya. Dalam *Teori Acceptance Model* (TAM) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari hubungan *Self Efficacy* terhadap *Perceived Usefulness* dalam konteks penggunaan aplikasi *Go-Biz* untuk meningkatkan penjualan usaha, sehingga tingkat kepercayaan pengguna dan kemudahan penggunaan aplikasi *Go-Biz* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan (Purwati & Najib, 2020). Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Witriyanti (2023) dimana penjualan dapat meningkat dikarenakan dengan menggunakan aplikasi *GoBiz* usahanya banyak menerima pesanan dari luar wilayahnya serta mendapatkan konsumen baru sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Selain itu, menurut Suprayitno *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa aplikasi *Go-Biz* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan usaha.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Aplikasi *Go-Biz* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.

2. Pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan

Menurut Ahmadi *et al* (2020) *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan produsen, penjual, konsumen, *Internet Service Provider* (ISP) dan kurir/perantara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada dasarnya UMKM yang menerapkan *e-commerce* memiliki pendapatan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak menerapkan *e-commerce*. Penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang digunakan. Dimana terdapat salah satu unsur dari *Teori Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness* melihat bagaimana tingkat kepercayaan dalam menggunakan barang tertentu dapat menguntungkan orang yang menggunakannya. *E-commerce* merupakan sebuah teknologi yang dengan memanfaatkannya akan mendatangkan manfaat berupa peningkatan penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka akan semakin besar pula laba atau keuntungan yang dapat diperoleh sebuah usaha. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Wati (2022), Filbert dan Wulandari (2018) juga diperoleh hasil bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh positif pada peningkatan penjualan. Artinya, makin baik *e-commerce*, makin meningkat pula jumlah penjualan yang didapatkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.

3. Pengaruh inovasi bisnis terhadap peningkatan penjualan

Menurut Aswan *et al* (2023) inovasi merupakan suatu tindakan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk strategi memperbarui produk atau jasanya lain dari yang sudah ada dipasaran. Hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa Inovasi produk dapat diterima karena mampu memberikan tambahan varian yang mampu meningkatkan daya tarik produk. Sebuah barang atau jasa yang memiliki kelebihan atau varian baru pasti akan lebih unggul produk lain yang pasti digandrungi oleh lebih banyak konsumen. Kombinasi *Teori Acceptance Model* (TAM) dengan inovasi ini dilakukan karena dapat memberikan hasil yang baik dan model yang lebih kuat daripada teori yang masing masing berdiri sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami dan Syahbudi (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- c. Aplikasi *Go-Biz* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- d. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan .
- e. Inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Mitra Usaha atau UKM

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *e-commerce* dan inovasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, oleh karena itu peneliti menyarankan mitra usaha untuk lebih mengeksplor dan memanfaatkan dengan maksimal fitur-fitur yang tersedia pada *e-commerce Go-food* serta terus menggali ide-ide kreatif agar selalu bisa berinovasi dan mengembangkan usahanya sehingga penjualan dapat terus meningkat.

b. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain (wawancara) terhadap mitra usaha agar didapatkan hasil penelitian yang lebih rinci dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Aditya, I. kadek, & Wati, N. wayan. (2022). *Pengaruh E-Commerce, Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Denpasar)*. April, 149–161.
- Ahmadi, S., Harnani, N., & Setiadiwibawa L. (2020). *Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman melalui E-Commerce di Kota Bandung*.
- Aswan, K., Syahfitri, N., & Rahmizal, M. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang*.
- Erni, Yuningsih Endang, S. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). *Analisa Penerapan E-commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018*. 274–282.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian* (Issue November).
- Ghozali, I. (2018). : *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*" Edisi sembilan. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Ibniwasum, L. I. A. (2020). *Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu skripsi*.
- Kurdi, Fauzi, & Kholil. 2018. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal"*

- Lesmana, Winarno, Santosa. 2015. *Model Konseptual Pengaruh Inovasi Terhadap Penerimaan Pengguna Pada Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) Di Pemerintah Kota Banjarmasin*.
- Mahzura, T. A. (2020). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan*. Ii.
- Mayanti, Dewi. (2021). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Islam*.
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187.
- Nuridin, Z. (2016). *Inovasi Program Kawasan Bebas Asap Rokok Di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*.
- Pertiwi, Hana D. 2017. *Pengaruh inovasi terhadap kinerja penjualan pada usaha kecil kerajinan gerabah kasongan Bantul*." 53(9):1689-99
- Purwati, A. D., & Najib, M. F. (2020). *Penerimaan Teknologi oleh Pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap Penggunaan Aplikasi Gobiz. Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 26–27.
- Riskasari. (2021). *Inovasi Layanan Seluler Peternakan Terintegrasi (La Sapi) Kabupaten Sinjai*. 7.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. (1386). *Accounting Information Systems Fourteenth Edition*.
- Sa'ad. 2017. *"Pengaruh E-commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang Bandarlampung"*
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sakrina, P. (2022). *Dampak Aplikasi Go Food Terhadap Penjualan Pada Usaha Nasi Sambal Korek Di Jalan Bangau Sakti Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Souhoka, S. (2020). *Pengaruh Penerapan Sistem E-Commerce Terhadap Penjualan Jasa Pada Manise Hotel Kota Ambon*. Xiv, 252–266.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sulung, E. A. (2022). *Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Dalam Peningkatan Kinerja dan Kualitas Pengguna Gobiz*. 2(11), 1–12.

- Suprayitno, Canta, D. S., & Hermawansyah, A. (n.d.). *Analisis PIECES Framework Terhadap Kepuasan Mitra Go-Food Dalam Penggunaan Aplikasi Go-Biz Kota Balikpapan* *PIECES Framework Analysis of Go-Food Partner Satisfaction in Using Go-Biz Application in Balikpapan*. 19–26.
- Triani, A., Suherman, A., & Sudarma, A. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(2), 83.
- Turner, L., Weickgenannt, A., & Copeland, M. (2020). *Accounting Information Systems Controls and Processes Thrid Edition* (Vol. 5, Issue 3).
- Utami, N., Syahbudi, M., Produk, I., Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Umkm Kota Binjai)* *Niza*. 7(30), 1209–1219.
- Witriyanti, S. N., Mudhofar, M., Wijanarko, I. P., Eka, R., Sari, R., Wahyudianto, D. N., & Yuliawati, E. (2023). *Pendampingan Implementasi Media Belanja Online Aplikasi GoBiz pada Usaha Naisha Frozen Food*. 02(01), 21–27.
- Yanuar, N. D., & Harti. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan*. 14(2), 51–60.
- Yuningsih, Erni & Silaningsih, Endang. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*.

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

1. Pembuka

Kepada Responden Yth,

Perkenalkan nama saya Clarissa Azizah, mahasiswa semester 8 Program Studi Akuntansi di STIE Surakarta. Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan studi Strata Satu (S1) dengan ini saya melakukan penelitian dengan judul **“Determinasi Peningkatan Penjualan pada Mitra *Go-food* di Kecamatan Delanggu Klaten”**, oleh karena itu saya meminta kesediaan waktu responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban responden akan sangat berguna bagi penelitian ini serta identitas dan data dari responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas ketersediaan responden dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

a. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut atau pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a) Perempuan
 - b) Laki-laki
3. Usia :
 - a) < 20 tahun
 - b) 20 -40 tahun
 - c) > 40 tahun
4. Nama Usaha :
5. Lama Usaha :
 - a) < 1 tahun
 - b) 1-5 tahun

- c) > 5 tahun
6. Sudah menggunakan *Go-food* selama ?
- a) < 1 tahun
- b) 1-2 tahun
- c) > 2 tahun
7. Rata-rata penjualan dalam satu bulan?
- a) < Rp5.000.000
- b) Rp5.000.000 – Rp10.000.000
- c) > Rp.10.000.000

b. Tabel Kuesioner

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada kolom di bawah ini!

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu atau Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel aplikasi *Go-Biz* (X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas Sistem	Aplikasi <i>Go-Biz</i> cepat dalam memproses transaksi					
		Aplikasi <i>Go-Biz</i> sampai saat ini belum pernah terjadi kerusakan					
2.	Kualitas Informasi	Aplikasi <i>Go-Biz</i> memberikan informasi mengenai transaksi atau laporan keuangan yang akurat					
		Aplikasi <i>Go-Biz</i> menyajikan informasi dalam bentuk yang mudah dipahami					
3.	Kualitas Layanan	Aplikasi <i>Go-Biz</i> membantu dalam operasional usaha sampai laporan keuangan					
		Pengguna aplikasi <i>Go-Biz</i> merasa					

		puas dengan layanan yang diberikan					
--	--	------------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Sulung, 2022

2. Variabel E-Commerce (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemasaran / Marketing	Promosi yang diberikan <i>e-commerce</i> sangat berguna bagi mitra usaha					
		Sejak bergabung dengan <i>e-commerce Go-food</i> usaha semakin dikenal					
2.	Penjualan	Dengan menggunakan <i>e-commerce Go-food</i> , penjualan meningkat					
		Dengan menggunakan <i>e-commerce Go-food</i> , pendapatan semakin meningkat					
3.	Pembayaran	Sistem pembayaran mudah digunakan					
		Pembayaran secara non tunai sangat efisien bagi mitra					

Sumber: Sa'ad, 2017

3. Variabel Inovasi Bisnis (X3)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Inovasi Produk	Mitra usaha selalu membuat menu baru dalam kurun waktu tertentu					
		Mitra usaha mengikuti <i>trend</i> menu yang sedang ramai					
2.	Inovasi Promosi	Mitra usaha selalu mempromosikan usahanya di media sosial					
		Mitra usaha selalu ikut serta dalam promo yang diadakan <i>Go-food</i>					
3.	Inovasi Distribusi	Mitra usaha membuka layanan pesan antar makanan tanpa aplikasi					
		Mitra usaha selalu membeli bahan baku ke pemasok yang biayanya lebih rendah					

Sumber: Pertiwi, 2017

4. Peningkatan Penjualan (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mencapai volume penjualan	Dengan bergabung pada <i>e-commerce</i> dapat mencapai volume penjualan					
		Mitra usaha selalu mencapai target penjualan yang sudah ditentukan					
2.	Mendapatkan laba	Mitra usaha selalu mendapatkan laba hasil penjualan					
		Biaya bahan baku mempengaruhi laba yang dihasilkan					
3.	Menunjang pertumbuhan perusahaan	Mitra usaha berencana membuka cabang baru					
		Peningkatan penjualan membuat usaha semakin berkembang					

Sumber: Edwin, 2019