

## Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang)

Shabrina Putri Achira<sup>1</sup>, Silvy Ambarwati<sup>1</sup>, Peny Cahaya Azwari<sup>1</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Penulis:

<sup>1</sup>UIN Raden Fatah Palembang

\*E-mail: [shebyachira104@gmail.com](mailto:shebyachira104@gmail.com)  
[silvyambarwati5@gmail.com](mailto:silvyambarwati5@gmail.com)  
[penycahayaazwari\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:penycahayaazwari_uin@radenfatah.ac.id)

#### Akses online:

(kosongkan)

#### E-mail:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

#### Di bawah lisensi:

Creative Commons Attribute-  
ShareAlike 4.0 International  
Licence

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang. Metode penelitian yang di terapkan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, yang di diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada pelaku UMKM yang berada di Kota Palembang. Pengolahan data di penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang. Dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori cukup dengan besaran  $R^2$  sebesar 0,600 atau 60%.

*The purpose of this research is determine the influence of E-commerce on MSME income in Palembang. The research method applied in this research is quantitative methods, using primary data which was obtained through distributing questionnaires using google form to MSME in Palembang. This research uses PLS analysis with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this research indicate that the E-commerce have a positive and significant effect on MSME income in Palembang. This is proven by the coefficient of determination in the sufficient category with an  $R^2$  value of 0,600 or 60%.*

**Katakunci:** E-commerce; Pendapatan; UMKM

### 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, kini internet tak hanya digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi. Di era serba digital ini kontribusi aspek digital terhadap ekonomi mengalami peningkatan. Dengan didukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan sebagainya. Dewasa ini, transaksi jual-beli produk dapat dilakukan dalam genggaman jari memanfaatkan jaringan elektronik, hal inilah yang disebut *Electronic Commerce* atau sering disingkat sebagai E-commerce. Kehadiran E-commerce tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam

merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, namun juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk menjadi entrepreneur yang ke depannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan (Adam luthfi kusumatisna dkk, 2021).

Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai bergeser. Kehadiran E-commerce sangat memudahkan masyarakat jika hendak melihat-lihat atau membeli suatu produk. Dari segi para pelaku usaha, mereka dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang jauh lebih luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, bahkan kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. (Adam luthfi kusumatisna dkk, bps, 2020).

Sebagai sarana atau tempat terjadinya proses jual beli online E-commerce mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari orang remaja maupun orang tua. Sistem komputerisasi ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini tentu akan berdampak pada lahirnya pengusaha-pengusaha baru yang kreatif dan inovatif. Dengan adanya E-commerce, kini para pengguna jejaring social banyak yang memakai sarana bisnis belanja online (Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R., 2020).

Pada tahun 2018, terdapat peningkatan jumlah pengguna *online shop* yang berbanding lurus dengan nilai transaksi E-commerce di Indonesia, dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa transaksi melalui E-commerce semakin digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pesat bisnis E-commerce ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs E-commerce untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun (Ika puspita karyati, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam ekonomi global selama beberapa dekade terakhir. Bahkan semakin banyak contoh penggunaan TIK untuk E-commerce di negara berkembang. UMKM sangat penting bagi perekonomian suatu negara, khususnya negara berkembang, banyak yang sudah menunjukkan kekuatan kewirausahaan mereka dengan menangkap peluang yang ditawarkan oleh E-commerce (Rahmana, 2019). Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses pasar domestik dan global, akses pendanaan, dan akses keterampilan. E-commerce dianggap sebagai solusi dari ketiga permasalahan tersebut. E-commerce akan mengurangi biaya dan hambatan untuk mengakses pasar yang kemudian akan meningkatkan penjualan dan ekspor UMKM. E-commerce juga akan memberikan model pendanaan baru seperti *crowdfunding* dan *peer to peer lending*, yang memberikan kemudahan pendanaan bagi UMKM.

Selain itu, E-commerce juga diyakini dapat memberikan solusi baru untuk mengatasi keterbatasan keterampilan pekerja UMKM terkait transaksi online dan platform online (Disa, 2011). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menjadi salah satu penyumbang PDB terbesar bagi perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB Nasional. Namun, di era digital ini UMKM perlu bertransformasi untuk dapat berperan dalam pengembangan ekonomi. UMKM memerlukan strategi-strategi dalam pengembangan dan peningkatan daya saing, salah satunya dengan melakukan digitalisasi melalui pemanfaatan E-commerce.

## 2. Telaah Pustaka

### 2.1. Pendapatan

Menurut Putong (2015) pendapatan yaitu kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Sedangkan, menurut Kadariyah, pendapatan adalah uang yang diterima seseorang berupa upah, keuntungan, sewa, dan lain-lain dan diperoleh dalam jangka waktu tertentu (Anggia Ramadhan, Radian Rahim, Nurul Nabilah Utami, 2023). Teori pendapatan adalah teori yang menjelaskan bagaimana pendapatan itu terbentuk, pendapatan total (total revenue) adalah sama dengan jumlah output yang terjual (Q) dikalikan dengan harga per unit (P), dimana rumusnya adalah  $TR = P \cdot Q$ .

Jenis-Jenis Pendapatan Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan (Ham, F.C., Karamoy, H., dan Alexander, S., 2018) yaitu:

1. Gaji atau Pendapatan.
2. Pendapatan dari usaha milik sendiri.
3. Pendapatan dari usaha lain.

### 2.2. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan bentuk usaha berskala kecil, dari segi tenaga kerja, modal, dan ruang lingkup usaha. Menurut Simmons, Armstrong & Durkin (2008) usaha mikro sebagai usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Namun, UMKM memiliki peran dalam membantu

perekonomian negara, dengan berkembangnya UMKM maka akan tercipta lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM, menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Berikut adalah kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan undang-undang.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam pembangunan ekonomi Indonesia, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah pada tahun 2021(4). Selain itu, UMKM juga menyerap tenaga kerja yang besar dari total tenaga kerja yang ada. UMKM mampu menjadi pilar penting pembangkit sistem ekonomi dalam mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran.

**Tabel 1. Kriteria UMKM berdasarkan Omzet dan Aset Pertahun**

Nomor	Jenis Usaha	Aset Bersih	Omzet per Tahun
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50.000.000	Maksimal Rp. 300.000.000
		(tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	
2	Usaha Kecil	>Rp. 50.000.000-Rp. 500.000.000	>Rp. 300.000.000- Maks. Rp. 2.500.000.000
		(tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	
3	Usaha Menengah	Rp. 500.000.000- Maks. Rp. 10.000.000.000	> Rp. 2.500.000.000- Maks. Rp. 50.000.000.000
		(tidak termasuk	

tanah dan bangunan tempat usaha)

### 2.3. E-commerce

Vermaat et al (2018) mendefinisikan E-commerce sebagai “Electronic Commerce atau yang disingkat dengan E-commerce adalah transaksi bisnis yang terdiri dari jaringan elektronik, seperti internet”. Electronic Commerce atau E-commerce merupakan saluran internet (online) yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler and Armstrong, 2012).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa E-commerce merupakan proses bisnis yang terjadi dengan bantuan internet dimana penjual dan pembeli bisa melakukan proses jual beli yang bisa dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli melainkan dibantu dengan jaringan elektronik atau internet. Berikut ini terdapat empat jenis E-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

1. Business to business (B2B)
  - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
  - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
  - c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. Business to consumer (B2C)
  - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga.

- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

### 3. Consumer to Consumer (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan 20 fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli.

Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. Consumer to Business (C2B) Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce dinilai dapat membantu usaha mikro kecil menengah dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas di masyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan. Melalui E-commerce, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan bisnisnya, sehingga memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pelanggan yang lebih jauh diluar lokasi domisili mereka. Selain itu, E-commerce membuat masyarakat mengenal

banyaknya produk local, di sisi lain dapat dikatakan E-commerce menawarkan jalan baru untuk para pengusaha untuk menjalankan promosi produk dan jasa. E-commerce diyakini mampu memberikan pelayanan yang lebih responsif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. E-commerce juga dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai persaingan dalam pasar dan perubahan pasar yang bisa mengarahkan pada inovasi produk atau layanan sehingga mampu meningkatkan kualitas (Hanny, R., Syah, A., & Novita, D., 2020)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang terencana dan sistematis, serta dilakukan dengan cara-cara tertentu dalam mengkaji, mempelajari, atau menyelidiki suatu permasalahan untuk memperoleh jawaban dan penyelesaian. Penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam hal ini, kuesioner diartikan lebih luas yang meliputi kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan, tes, skala sikap, skala penilaian, pedoman wawancara, format observasi, dan sebagainya (Djaali, 2020).

Penelitian ini di dasarkan pada metode kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data utama, data tersebut diperoleh melalui metode survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, dalam hal ini penulis menyebarkan kuesioner melalui kuesioner online (*google form*). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018). Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert, sedangkan variabel yang dijadikan objek adalah E-commerce, dan Pendapatan UMKM.

Populasi yang digunakan adalah para pelaku UMKM yang berada di Kota Palembang yang menggunakan E-commerce sebagai wadah dalam memasarkan produk dan melakukan transaksi jual beli. Sementara, sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *Probability Sampling* dengan teknik *random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022) mendefinisikan *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel independen (X) yaitu perdagangan melalui *E-commerce* terhadap variabel dependen (Y) yaitu peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sampel ditentukan berdasarkan metode *random sampling*, *random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

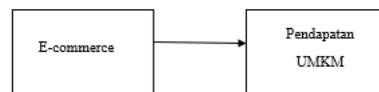
Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

berdasarkan perhitungan yang dilakukan diperoleh angka sebesar 99,87. Kemudian angka tersebut dibulatkan sehingga jumlah sampel menjadi 100 responden. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS), pengolahan data dilakukan dengan software Smart PLS 3.0.

**Gambar 1. Rumus Slovin**



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Penggunaan E-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang.

Ha: Penggunaan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner, diuraikan dalam table dibawah ini:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Distribusi jenis kelamin responden, respon dominan diisi oleh Wanita dengan jumlah 53 orang atau presentase sebanyak 53% dari keseluruhan responden. Untuk usia responden, jumlah responden yang dominan adalah responden dengan rentang usia 25-35 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dari keseluruhan sampel responden. Sedangkan, untuk distribusi kenaikan omzet setelah menggunakan e-commerce didapati respon terbanyak yaitu dengan kenaikan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 dengan jumlah 43 orang atau presentase 43% dari total responden.

#### 4.2. Model Pengukuran Validitas Konvergen (Outer Model)

Tabel 3. Loading Factor

5.	E Commerce	Pendapatan UMKM	Ket.
X1_1	0.830		Valid
X1_2	0.847		Valid
X1_3	0.904		Valid
Y1_3		0.859	Valid
Y1_4		0.752	Valid
Y1_5		0.829	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa data tersebut merupakan data pengelolaan pada nilai convergent validity (Outer Loading) pada setiap indikator setelah terjadi modifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang berada dibawah rentang 0,5 dinyatakan tidak valid. Sejalan dengan hal itu, indikator yang nilainya lebih kecil atau berada dibawah rentang 0,5 harus di eliminasi dan kemudian dihitung ulang.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Ket.
E-commerce	0.741	0,5	Valid
Pendapatan UMKM	0.664	0,5	Valid

Sehingga, terdapat 5 indikator yang tereliminasi yaitu indikator X1\_4, X1\_5, Y1\_1, dan Y1\_2.

Keterangan	Jumlah (Responden)	Presentase
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	53%
<b>Usia:</b>		
15-25	30	30%
25-35	46	46%
35-45	24	24%
<b>Distribusi Kenaikan Pendapatan:</b>		
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	43	43%
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	31	31%
Rp. 5.000.000-10.000.000	11	11%
>10.000.000	7	7%

Tabel 4. Nilai AVE

Sumber: Data primer yang diolah

Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Jogiyanto, 2011). Dari tabel diatas, nilai AVE pada variabel E-commerce sebesar 0,741, variabel Pendapatan UMKM mempunyai nilai AVE sebesar 0,664 dapat disimpulkan bahwa indikator baik dan layak untuk dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai loading factor tiap indikator lebih dari indikator variabel lain, selain Cross Loading, uji Fornell Lacker juga bisa digunakan untuk validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil uji Fornell Lacker

	E Commerce	Pendapatan UMKM

E Commerce	0.861	
Pendapatan UMKM	0.775	0.815

Sumber: Data primer yang diolah

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel Uji Path Coefficient diatas, diketahui nilai path coefficient sebesar 0,775 yang berarti pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM berpengaruh positif.

**Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach alpha dan composite reliability diatas nilai pembandingan yaitu 0,7 untuk Cronbach alpha dan 0,8 untuk composite reliability, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Sehingga bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi model structural (*inner model*).

**Tabel 10. Uji Hipotesis**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cutt Off	Ket.
E Commerce	0.825	0.896	0,6	Reliabel
Pendapatan UMKM	0.748	0.855	0,6	Reliabel

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
E Commerce -> Pendapatan UMKM	0.775	8.396	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM adalah 0,775, artinya berpengaruh positif. P Values E-commerce terhadap pendapatan UMKM adalah 0,000 < 0,05 berarti berpengaruh signifikan. Sedangkan,  $T_{hitung}$  E-commerce terhadap pendapatan UMKM adalah 8,396 > 1,984  $T_{tabel}$ , berarti E-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

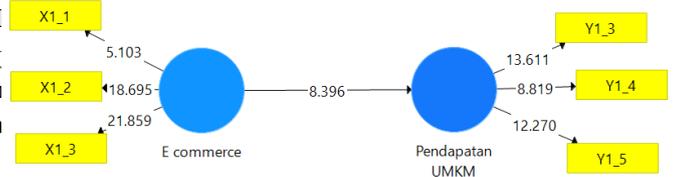
**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

	R Square	R Square Adj
Pendapatan UMKM (Y)	0.600	0.596

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,600 atau 60% yang berarti e-commerce memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kota Palembang sebesar 60% sedangkan 40% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

**Gambar 3. Diagram Jalur**



**Tabel 9. Uji Path Coefficient**

E Commerce	Pendapatan UMKM	Ket. (arah hubungan)
E-Commerce	0.775	Positif
Pendapatan UMKM		

**Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, E-commerce dinyatakan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang. Bercermin dari hasil penghitungan Original Sample 0,775,  $T_{hitung}$  8,396, dan P Values 0,000. Ditarik kesimpulan bahwa penggunaan E-commerce memiliki peran dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palembang.

Maka bila pelaku UMKM dapat memaksimalkan pemanfaatan E-commerce hal ini akan berdampak baik pada peningkatan pendapatan UMKM yang dimilikinya, karena di era serba digital ini pelaku UMKM dituntut untuk selalu beradaptasi terhadap kemajuan teknologi. Sangat disayangkan apabila potensi-potensi yang terdapat pada UMKM di Kota Palembang tidak melebarkan sayap untuk mulai menggunakan E-commerce. Penelitian ini sejalan dan sekaligus mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Denny Firmansyah, 2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa E-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Keripik di Kabupaten Bireuen Aceh

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Selaras dengan hasil dan pembahasan di atas terkait pengaruh E-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palembang, disimpulkan bahwa: 1) Variabel E-commerce (X) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,396 dan diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya E-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang ada di Kota Palembang; 2) Dari hasil koefisien determinasi bahwa variabel E-commerce memiliki pengaruh sebesar 60%, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini; dan 3) Dari uji kelayakan model bahwa model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel peningkatan pendapatan yang dipengaruhi oleh variabel E-commerce

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan saran di atas, maka dapat dirumuskan saran sebagai berikut yaitu dari penelitian ini diharapkan UMKM lebih meningkatkan partisipasi dalam e-commerce sehingga mampu memperluas jangkauan bisnis. Seperti yang telah peneliti bahas di atas penerapan e-commerce keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Diharapkan terjalin Kerjasama yang positif antara UMKM dan e-commerce sebagai mitra, sehingga dapat saling memberi manfaat. Pemerintah juga diharapkan berperan lebih dalam mendampingi dan memberikan subsidi kepada UMKM yang masih tertinggal, sehingga bisa terjadi pemerataan pemanfaatan e-commerce bagi UMKM di Kota Palembang. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian di wilayah lain dengan cakupan yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak juga, sehingga bisa menghasilkan *ouput* yang lebih valid.

## Bibliography

- Ricciardi, V. and Baker, H. K. (2015) 'Understanding Behavior Aspect of Financing Planning and Investing', *Journal of Financial Planning*, (March).
- Ricciardi, V. and Simon, H. K. (no date) 'What is Behavioral Finance?', *Business, Education and Technology Journal*, 2(1).
- Statman, M. (2000) 'Behavioral Finance versus Standard Finance', <http://www.aiinfinance.com/Statman.pdf>, pp. 1–9. Available at: <http://www.aiinfinance.com/Statman.pdf>.
- Statman, M. (2014) 'Behavioral finance: Finance with normal people', *Borsa Istanbul Review*. Borsa İstanbul Anonim Şirketi, 14(2), pp. 65–73. doi: 10.1016/j.bir.2014.03.001.
- Adam luthfi kusumatriisna dkk. (2021). In B. p. statistik, *Statistic e-commerce 2021* (p. 1). Jakarta: Badan pusat statistik .
- Adam luthfi kusumatriisna dkk, bps . (2020). In B. p. statistik, *Statistik E-Commerce 2020* (p. 1). Jakarta: Badan pusat statistik.
- Anggia Ramadhan, Radian Rahim, Nurul Nabilah Utami. (2023). *TEORI PENDAPATAN (Studi Kasus Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Medan: Tahta Media Group.
- Ayunda Firdaus, Chusnul Habibah, Ferry Prasetya. (2022). ANALISIS PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI. *JOURNAL OF DEVELOPMENT ECONOMIC AND SOCIAL STUDIES*, 410.
- Bhatti, Anam, Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. (2020). Ecommerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13( 2), 1449–1452. (PDF) [E-commerce trends during COVID-19 Pandemic \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/354144914)
- Denny Firmansyah, R. H. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *Variasi : Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 135-141.
- Disa, S. (2011). E-Commerce sebagai solusi Pemasaran Bagi usaha Mikro Kecil dan

- Menengah (UMKM). *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 1(2).
- [Diskopukm.palembang.go.id/berita/ddd](http://Diskopukm.palembang.go.id/berita/ddd)
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [Djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html](http://Djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html)
- [Ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia](http://Ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ham, F.C., Karamoy, H., dan Alexander, S. (2018). ANALISIS PENGAKUAN PENDAPATAN DAN BEBAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PRISMA DANA MANADO. *Jurnal Riset Akutansi*.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap peningkatan Pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan-Depok Excellent 7 (1). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan*.
- Ika puspita karyati. (2019). E-commerce untuk Umkm dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *E-commerce untuk Umkm dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Ja karta: Penerbit Prenhalindo.
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commercedan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, Vol.7 | No.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putong, I. (2015). *Ekonomi Makro: Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Rahmana. (2019). Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah. *In seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- Siagan,A.O., & Prasetyo, T. F. (2020). Strategi Pengembangan Kompetensi Usaha kecil Menengah di Kabupaten Jombang. *Jurnal Akrab Juara*.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business* , 351-389.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200-213.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* . Bandung: ALFABETA CV.

