

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara-negara berkembang termasuk Indonesia pastinya melaksanakan usaha-usaha pembangunan. Pembangunan tersebut dilakukan di berbagai sektor diantaranya yaitu sektor ekonomi, sektor politik, sektor sosial budaya dan lain-lain. Upaya pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era modernisasi.

Salah satu pembangunan yang sedang dijalankan oleh pemerintah saat ini adalah melalui pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi mengarah pada kebijakan yang diambil pemerintah guna mencapai kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Tujuan pembangunan ekonomi sendiri mencakup dalam pengendalian tingkat inflasi dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat. Akan tetapi yang menjadi pokok permasalahan dalam pembangunan ekonomi pada umumnya adalah distribusi pendapatan yang tidak merata (Budi Wahyono, 2017).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi nasional, UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta menjadi aksentuasi dalam sistem ekonomi kerakyatan dimana keberadaannya mampu mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga bertindak dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Adanya UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, yang mana UMKM mampu mengatasi permasalahan Ekonomi yang tidak kondusif. Hal ini dibuktikan ketika perekonomian di Indonesia sedang mengalami krisis, banyaknya perusahaan yang stagnan bahkan bangkrut sektor bisnis ini tetap berdiri. Ini karena meskipun pendapatan masyarakat berkurang oleh adanya krisis moneter namun tidak berpengaruh dalam permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Berbeda dengan sektor bisnis dengan skala yang besar ketika krisis moneter terjadi maka permintaan pasarnya akan berkurang. Sehingga dengan adanya koperasi dan UKM akan menopang perekonomian negara.

Selain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian, ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi oleh UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masalah modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), juga mengalami kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia yang ada.

Perkembangan teknologi memunculkan peluang serta tantangan baru dalam dunia bisnis. Salah satu peluang yang diberikan yaitu pemanfaatan *e-commerce* dalam proses jual beli. *E-Commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM terlebih dimasa pandemi *Covid-19* yang telah melanda selama beberapa bulan terakhir.

Selama pandemi *Covid-19* terjadi peningkatan pembayaran tanpa kontak (*contactless payment*) sebesar 26% di Indonesia. Sementara itu, metode pembayaran lainnya seperti cash dan penggunaan kartu debit/ kredit mengalami penurunan. Hal ini salah satunya karena berkurangnya risiko belanja tatap muka dan penggunaan uang tunai saat bertransaksi. Kehadiran *E-Commerce* dianggap sebagai angin segar bagi pelaku UMKM, hal ini disebabkan pemanfaatan *e-commerce* dianggap lebih efisien serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Fatmariyani (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi sistem *E-Commerce* dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja dari UMKM tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maryama (2013) mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan *ecommerce* adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Untuk itu banyak para pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan teknologi khususnya *E-commerce* dalam rangka mempromosikan produk mereka.

Pemerintah kabupaten Luwu utara telah melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produk khususnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM kabupaten Luwu Utara. Selain pemasaran produk yang telah merambah ke toko salah satunya dengan memanfaatkan teknologi Di kabupaten luwu utara provinsi Sulawesi selatan tercatat 12,807 UMKM Sumber. Dinas perdagangan, perindustrian koperasi dan UKM Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Masamba (ray, 2017).

Sementara itu, Centra Bisnis Masamba kini menjadi pusat perdagangan modern di Kota Masamba. Di mana ada sekitar 200-an pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat berjualan di tempat tersebut. sejak diresmikan pemanfaatannya oleh Bupati Luwu Utara, Indah Putri Indriani, di kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2020, Sentra Bisnis Masamba seperti mendapat nafas tambahan untuk hidup kembali pasca banjir bandang yang menerjang luwu utara 13 juli 2020 lalu.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah *E-Commerce* (Bisnis Online) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara ”

### **1.3. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E- Commerce* (Bisnis Online) terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kecamatan Masamba di Luwu Utara.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Segala hal yang di teliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pelaku UMKM, Universitas, maupun pihak lain yang terkait, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga tercipta wahana ilmiah
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang pendidikan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan referensi Untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *E- Commerce (Bisnis Online)* terhadap peningkatan pendapatan UMKM
- b. Bagi pelaku UMKM dapat dijadikan bahan masukan dalam meningkatkan pendapatan.

#### **1.4.3 Manfaat kebijakan**

Secara kebijakan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi lembaga-lembaga yang terkait dalam pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan pendapatan UMKM di kabupaten kecamatan Masamba Luwu Utara.

#### **1.5 Ruang lingkup dan batasan penelitian**

Pembahasan Batasan Masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

Batasan Masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Selain *E-Commerce*, terdapat faktor-faktor lain yang dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap pendapatan UMKM. Faktor tersebut antara lain, modal usaha, pendidikan, jam kerja, serta inovasi yang dilakukan untuk menghasilkan produk baru serta menarik minat pasar.

Keterbatasan waktu serta kemampuan dari peneliti , maka peneliti hanya berfokus serta membatasi penelitian pada pelaku UMKM kecamatan masamba yang memanfaatkan internet (*E-Commerce*) sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan UMKM kabupaten Luwu utara khususnya kecamatan Masamba.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *E- Commerce*

Secara sederhana, *E-Commerce* atau *electronic commerce* dapat di artikan sebagai aktivitas jual beli dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet. Baik penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. (Putra, 2019). Dalam hal ini website berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang di jual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli hingga proses pembayaran, semuanya di lakukan secara *online*. (Putra, 2019)

Menurut Wirdasari (2009) dalam Nurul (2019:33) menyatakan bahwa dimensi dari proses dan indikator *E-Commerce* terdiri dari 3 diantaranya :

1) *Marketing*/pemasaran

Adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan Untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan.

2) *Sales*/penjualan

Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumberpendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pendapatan yang di peroleh.

### 3) *Payment*/pembayaran

Pembayaran adalah pelunasan debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan kedua belah pihak. Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam Didi Achjari (2005 : 388) *E-Commerce* adalah proses menjual dan membeli suatu produk secara elektronik oleh konsumen dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi. Sedangkan Menurut Kalakota & Whinston (1997) dalam Siti Maryama (2012:73) definisi *E-Commerce* dapat di tinjau dari beberapa perspektif yang berbeda antara lain :

1. **Perspektif Komunikasi**, *E-Commerce* adalah penyediaan produk (barang, jasa, informasi) dan pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik yang lain.
2. **Perspektif pelayanan**, *E-Commerce* di artikan sebagai alat Untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sangat menguntungkan. Hal ini karena dapat meminimalkan biaya sekaligus meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.
3. **Perspektif proses bisnis**, *E-Commerce* merupakan aplikasi dari kemajuan teknologi yang bertujuan memudahkan transaksi bisnis sekaligus langkah-langkah sekaligus pelaksanaan pekerjaan.
4. **Perspektif online**, *E-Commerce* memungkinkan terjadinya proses jual/beli produk (barang, jasa, informasi) melalui internet dan layanan yang lain.



## 2.2 Metode Pembayaran *E-Commerce*

- 1) *Cash On delivery* (COD)
- 2) Transaksi pembayaran dilakukan secara langsung. Jadi penjual dan pembeli akan bertemu sesuai dengan kesepakatan (bisa juga bertemu dengan bantuan perantara kurir). Setelah menerima barang pembeli membayarkan uang secara tunai kepada pihak pembeli.
- 3) Pembayaran lewat transfer
- 4) Pembeli harus mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening si penjual. Setelah membayar, barang baru akan di kirim oleh pihak penjual melalui jasa pengiriman.
- 5) Pembayaran elektronik adalah dengan menggunakan *internet banking*, kartu kredit/debit, atau dengan uang digital.

## 2.3 Manfaat *E-Commerce*

### 2.3.1 Manfaat *E-Commerce* bagi penjual

- 1) Wilayah pemasaran luas, tidak ada batasan ruang atau wilayah ketika masuk dalam dunia maya, hal ini yang di manfaatkan oleh para pelaku usaha. Penjual bisa leluasa menjajakan produknya dengan jangkauan pasar yang luas, bahkan bisa menjual barang hingga keluar negeri.
- 2) **“Toko” Buka 24 jam** Website yang bertindak sebagai toko/etalase akan selalu buka dan dapat dilihat oleh calon konsumen selama 24 jam.

### 3) Target pasar tak terbatas

Akses yang sangat mudah, maka produk yang di jual secara online bisa dilihat oleh siapa saja. Hal ini memungkinkan anda Untuk mendapatkan calon pembeli dari berbagai kalangan.

### 4) Mengurangi biaya operasional

Berbisnis secara *online* tetap membutuhkan modal, tapi biaya yang di keluarkan biasanya relatif lebih rendah ketimbang membuat toko konvensional. Biaya promosi pun bisa di tekan serendah mungkin, karena semuanya dikerjakan secara online/digital.

### 5) Efisiensi promosi

Promosi secara konvensional biasanya di alkuakn dengan brosur,spanduk, atau iklan do media massa yang membutuhkan banyak biaya. Dengan memanfaatkan internet, promosi bisa sangat efisien karena dapat menghemat waktu, tenaga dan juga uang.

### 6) Penyampaian informasi bisa lebih cepat

Penjual terkadang perlu memberikan informasi terkini mengenai produk yang dijual, baik itu soal perubahan harga, komponen barang, maupun ketersediaannya. Dalam dunia *E-Commerce*, informasi seperti ini bisa di sampaikan secara cepat kepada konsumen.

## 2.2 Pendapatan

Peningkatan Pendapatan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang

timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal Kieso, Warfield dan Weygandt (2011;955) dalam Haryono dan Nurlaela (2018;154)

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan istilah pendapatan bisa diartikan sebagai *income* bisa juga menjadi *revenue*, dimana *income* bisa diartikan sebagai penghasilan sedangkan *revenue* adalah pendapatan, keuntungan, maupun penghasilan.

Pendapatan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan Untuk mengelola pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Pendapatan juga dapat berpengaruh terhadap laba rugi suatu perusahaan yang tersedia dalam pelaporan laba rugi karenanya pendapatan merupakan hal yang tidak boleh dipisahkan dari perusahaan.

Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, 2003:46) dalam Helmalia & Afrinawati (2018;242). Pendapat lain mengemukakan bahwa Pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi (Huda dkk, 2009).

### **2.2.1 Indikator pendapatan**

Pada usaha perdagangan ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang akan diterima oleh pedagang Pasar Seni Sukawati. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat pendapatan adalah: Modal usaha, Lama usaha, Jam kerja pedagang, fasilitas parkir dan lokasi usaha.

### **2.3 Modal**

Sawir (2000) dalam Nil Luh Komang Arik Santini & I Gede Kajeng Baskara (2018) modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki oleh perusahaan atau dapat pula dimaksudkan dana yang harus tersedia untuk membiayai operasi perusahaan. Karena modal sangat menunjang sekali dalam kelancaran kegiatan perusahaan, sebagai contoh bagian produksi membutuhkan bahan baku, maka mereka harus membeli dulu bahan tersebut atau bagian pemasaran akan melakukan kegiatan promosi guna mengenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan pada konsumen atau bagian personalia membutuhkan pegawai baru, untuk itu dilakukan kegiatan perekrutan karyawan baru.

Riyanto (2002) mengemukakan modal adalah barang konkrit yang ada dalam rumah tangga perusahaan yang terdapat di neraca debet maupun daya beli atau nilai tukar yang terdapat diselah kredit. Menurut Sutrisno (2007) menyatakan bahwa modal kerja adalah dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar hutang dan pembayaran lainnya.

## 2.4 Usia Usaha

Lama usaha memegang peranan penting dalam proses melakukan usaha perdagangan (Widya Utama, 2012). Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan suatu pengalaman berusaha, di mana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku (Asmie, 2008) Dalam dientje Rumerung (2018)

Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera dan perilaku konsumen serta semakin banyak relasi bisnis dan pelanggan (Asmie dan Wicaksono, 2011:10)

## 2.5 Jam Kerja

Pedagog Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan. Kesediaan tenaga kerja untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek adalah merupakan keputusan individu ( Syaiful anwar dan Rahayu ambarsari 2017)

Menurut Ehrenberg dan Smith (1988:50) keputusan untuk bekerja merupakan suatu keputusan puncak mengenai bagaimanaseharusnya memanfaatkan waktu. Cara umum lainnya bagi orang-orang untuk memanfaatkan waktunya adalah dengan cara bekerja. Oleh karena itu dapat digolongkan pekerjaan itu menjadi pekerjaan yang tidak mendapatkan nafkah dengan pekerjaan mendapatkan nafkah (gaji). Jam kerja pedagang pasar seni atau jam buka kios mempengaruhi jumlah

tamu yang terlayani karena pembeli tidak pasti jam kedatangannya (Syaiful dan Rahayu (2017)

## **2.6 Usaha Mikro Kecil & Menengah**

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### **2.6.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 dalam pasal 6 bab IV adalah sebagai berikut:

### 2.6.1.1 Kriteria Usaha Kecil

Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### 2.6.1.2 Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## 2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu harus banyak meneliti variable-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan referensi bagi penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	- Helmalia - Afrinawati (2018)	"Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan	$X = E-Commerce$ $Y =$ Pendapatan	Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh <i>E-</i>

		Menengah Di Kota Padang”		Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 16variable <i>E-Commerce</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap 16variable pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang.
2.	Walia Nabila Sa’ad (2017)	”Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”	X = <i>E-Commerce</i> Y = Pendapatan	Artinya bahwa kurang lebih 95% 16variable <i>Electronic Commerce</i> ( <i>E-Commerce</i> ) mempengaruhi Peningkatan Pendapatan, Sehingga hal



				ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, sebab <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha kripik di sentra industry kripik PU di kota Bandarlampung .
3.	- Sugeng Haryono - Nurlaela (2018)	“Efektifitas Penggunaan Media <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis”	X = <i>E-Commerce</i> Y = UMKM	Terdapat pengaruh yang signifikan media <i>E-Commerce</i> pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok.
4.	Nurul Amalia Sari (2019)	“Pengaruh	X =	Berdasarkan

		<p>Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar ”</p>	<p>Ekonomi digital Y = UMKM</p>	<p>pembahasan dan analisis mengenai pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ekonomi digital (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM di Kota Makassar. Dengan dibuktikan nilai signifikan ekonomi digital secara parsial dan uji signifikan parametric</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				individual (uji t) sebesar 0,000 < dari $\alpha = 0,05$ . Sementara dari hasil analisis diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 9.546 > dari t table 1,986.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miftahus sholihin</li> <li>- Siti Mujilahwati 2016</li> </ul>	“Dampak pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap peningkatan penjualan di UMKM)”	$X = E-$ <i>Commerce</i> $Y =$ UMKM	<p>1. Dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya UMKM maka penjualan mengalami peningkatan biladibandingkan sebelum menggunakan <i>E-Commerce</i></p> <p>2. Transaksi bisa berjalan secara efisien dan cepat</p>

				<p>3. Pelanggan bisa membeli produk kapan saja dan dimana saja</p> <p>4. Penjualan mengalami peningkatan setelah memakai sistem <i>E-Commerce</i> penjualan sebesar 1026 brosur perbulan</p>
6	- Ibnu Dwi Lesmo (2015)	“Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> Bagi pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model”	$X = E-$ <i>Commerce</i> $Y =$ UMKM	<p>1. Variabel CSE (kemampuan komputer) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel PEOU (kemudahan) <i>E-Commerce</i>.</p> <p>2. Variabel PEOU (kemudahan) <i>E-</i></p>

				<p><i>Commerce</i> berpengaruh terhadap variabel PU (kemanfaatan).</p> <p>3. Variabel 1 PEOU (kemudahan) <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap variabel ATU (sikap untuk menggunakan) <i>E-Commerce</i>.</p> <p>4. Variabel PU (kemanfaatan) <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap variabel ATU (sikap untuk menggunakan).</p> <p>5. Variabel ATU (sikap</p>
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>untuk menggunakan) <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap variabel BITU (perilaku niat untuk menggunakan) <i>Ecommerce</i>.</p> <p>6. Variabel BITU (perilaku niat untuk menggunakan) <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap variabel ASU (penggunaan nyata tem) <i>E-Commerce</i></p>	
7	- Muhammad Alif,	"Penerapan	<i>E-</i>	$X = E-$	Penggunaan

	<p>S.Sos, M.Si, - Nurmelati Septiana, SP.M.Si<sup>2</sup> (2016)</p>	<p><i>Commerce</i> Pada UMKM Sulam Airguci Di Kalimantan Selatan”</p>	<p><i>Commerce</i> Y = UMKM</p>	<p>Sistem <i>E-Commerce</i> oleh borneo etnik dan toko permata online masih di anggap sebagai hal yang biasa saja, belum dikelola dengan baik, penggunaa sistem ini hanya sebatas promosi saja.</p>
8	<p>- Umi Nur Fadila, - Hanim Maria Astuti, - Feby Artwodini Muqtadiroh (2014)</p>	<p>“Analisis Faktor kesuksesan <i>E-Commerce</i> Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Jawa Timur”</p>	<p>X = <i>E-Commerce</i> Y = UMKM</p>	<p>1. Diketahui bahwa faktor penghambat dan pendorong memiliki pengaruh terhadap kesuksesan <i>E-Commerce</i>, berikut ini bagaimana pengaruh</p>

				<p>masing – masing faktor tersebut:</p> <p>a. Terdapat hubungan yang positif (searah) dan signifikan antara ID terhadap kesuksesan <i>E-Commerce</i>.</p> <p>■ Dengan kata lain, meningkatnya ID berpengaruh pada peningkatan kesuksesan <i>E-Commerce</i>.</p> <p>b. Terdapat hubungan negatif (tidak searah) dan signifikan</p>
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



				<p>antara IO terhadap kesuksesan <i>E-Commerce</i>. Dengan kata lain, meningkatnya IO berpengaruh pada penurunan kesuksesan <i>E-Commerce</i>.</p> <p>c. Terdapat hubungan yang positif (searah) dan signifikan antara ED terhadap kesuksesan <i>E-Commerce</i>. Dengan kata lain, meningkatnya ED berpengaruh</p>
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>pada peningkatan kesuksesan <i>E-Commerce</i>.</p> <p>d. Terdapat hubungan negatif (tidak searah) dan signifikan antara EO terhadap kesuksesan <i>E-Commerce</i>. Dengan kata lain, meningkatnya EO berpengaruh pada penurunan kesuksesan <i>E-Commerce</i>.</p> <p>2. ID3(<i>Market</i>), IO2(<i>Risks</i>), ED4(<i>External</i>)</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p><i>Relationship</i>  ) dan  EO3(<i>Transaction Risk</i>)  merupakan  indikator  yang paling  mewakili  tiap variabel,  karena  memiliki  nilai <i>loading estimate</i>  paling tinggi  dibandingkan  n dengan  indikator  lainnya  dalam tiap  variabel.</p> <p>Pelaku UMKM  di Jawa Timur  perlu  meningkatkan  indikator <i>market</i>  dan <i>product pricing</i> serta  meningkatkan  keseluruhan  variabel ID dan</p>
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

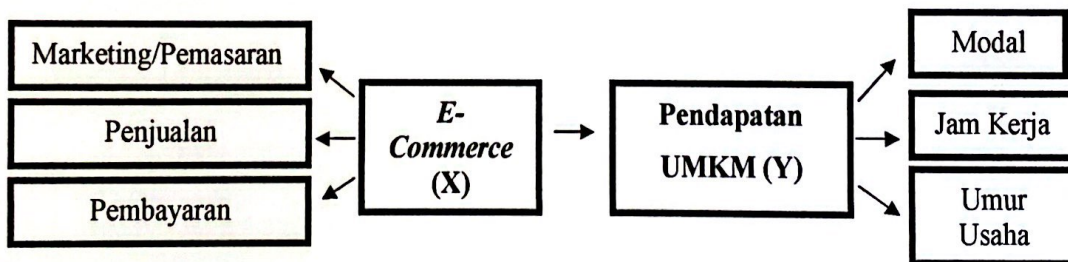
				meminimalisir keseluruhan variabel IO untuk memaksimalkan kesuksesan <i>ecommerce</i> .
9.	Nani Ernawati (2017)	“Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”	X=Modal X <sub>2</sub> = E commerce Y = UMKM	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesiapan Modal berpengaruh terhadap Daya Saing UMKM 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap Daya Saing

				UMKM.
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Irma Salamah</li> <li>- Aryanti</li> <li>- Lindawati</li> <li>- Asriyadi</li> </ul> (2017)	"Model Penerimaan Teknologi E- <i>Commerce</i> UMKM Kain Tenun Songket Kota Palembang"	$X_1 = E-$ <i>Commerce</i> $Y =$ UMKM	Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, dan social influence berpengaruh terhadap intention to use <i>E-Commerce</i> technology. Adanya pengaruh pada variabel penelitian, berdasarkan hasil dari survei kuesioner. Karyawan/ti UMKM kain tenun songket merasa bahwa teknologi <i>E-</i> <i>Commerce</i>

			yang telah diterapkan sangat berguna, sangat membantu menyelesaikan banyak hal dengan cepat, lebih efisien waktu dalam mengerjakan tugas, sehingga menambah keefektifan kinerja.
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.8 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Dari kerangka Konseptual yang terlihat di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *E-Commerce* (X) sebagai variable bebas dan pendapatan UMKM (Y) sebagai variabel terikat.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Selanjutnya hipotesis akan di uji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis dari penelitian ini adalah "Diduga bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara"

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif hanya melakukan analisis sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis, akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

#### **3.2 Lokasi dan waktu**

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun Lokasi penelitian ini dilaksanakan di 100 Pelaku usaha UMKM Kecamatan masamba yang masuk dalam kriteria

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Seperti di kutip dalam (Ernawati, 2017:58) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku



UMKM Kecamatan Masamba yang terdaftar di dinas perdagangan, perindustrian koperasi dan UKM Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Masamba berjumlah 814 pelaku UMKM Dengan menggunakan kriteria tertentu.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel *sampling purposive* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2014). Adapun kriteria pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah: UMKM yang sudah terdaftar di database UMKM Kabupaten Luwu Utara serta menggunakan *E-Commerce* dalam menjual produknya. Populasi penelitian adalah sebanyak 100 UMKM di kecamatan Masamba yang masuk dalam kriteria pelaku UMKM. Besarnya populasi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = Nilai presisi (ditentukan sebesar 10% atau 0,1) (Burhan Bungin, 2011: 114)

Diketahui:

N = 100

d = 10% atau 0,1

$$n = \frac{100}{100(0,1)^2 + 1} = \frac{100}{2} = 50$$

n = 50

Berdasarkan uji slovin maka didapatkan sampel sebanyak 50 UMKM dari total populasi sebanyak 100 UMKM pengguna *ecommerce* yang berada di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. sementara data skunder adalah data yang didapatkan tidak langsung dari objek atau subjek peneliti melainkan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan data skunder yang diambil dari data dinas perdagangan, perindustrian koperasi dan UKM Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Masamba, dan data primer yang diperoleh dari pelaku UMKM di Kecamatan Masamba melalui kuesioner dan wawancara. Penelitian kuantitatif ialah sebuah metode yang dikenal memberikan gambaran terhadap suatu objek melalui teknik analisis tertentu.

### **3.5 Teknik Pengumpulan data**

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat dilakukan sendiri-sendiri, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa teknik/metode pengumpulan data antara lain:

#### **3.5.1 Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data

observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

### 3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau skype. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni:

- a) Wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak diambil dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen seperti alat bantu *recorder*, kamera untuk foto, serta instrumen-instrumen lainnya.
- b) Wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara ini bersifat bebas. Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik, namun hanya membuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Dokumentasi adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Ada dua jenis dokumen yang digunakan dalam pengumpulan data, yakni dokumen primer dan dokumen sekunder. Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis

oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, misalnya autobiografi. Sedangkan dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan/cerita orang lain, misalnya biografi.

#### **3.5.4 Angket (kuesioner)**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

Berdasarkan bentuk pertanyaan, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, koesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian.

Seiring dengan perkembangan, beberapa penelitian saat ini juga menerapkan metode kuesioner yang memiliki bentuk semi terbuka. Dalam bentuk ini, pilihan jawaban telah diberikan oleh peneliti, namun objek penelitian tetap diberi kesempatan untuk menjawab sesuai dengan kemauan mereka.

#### **3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik secara substantive pada suatu konsep. yang bertujuan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang

sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

**Tabel 3.1 Indikator Variabel dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Variabel operasional</b>	<b>Item pernyataan</b>	<b>Skala likert</b>
<i>E-Commerce (X)</i>	1. Marketing/pemasaran	Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa mengenai kaitannya. Dengan memuaskan kebutuhan manusia	Informasi yang diberikan sesuai dengan barang atau jasa.	Skala likert
	2. Penjualan	Adalah pembelian barang atau jasa		

	3. Pembayaran	Pelunasan oleh debitur terhadap kreditur atas transaksi kedua belah pihak.	a. Keamanan dalam bertransaksi b. Kenyamanan dalam bertransaksi c. Kecepatan dalam bertransaksi	
Pendapatan (Y)	1. Modal	Sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha baik itu berupa uang atau tenaga.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan total pendapatan yang di terima	
	2. Jam kerja pedagang	Kesediaan tenaga kerja Untuk bekerja dengan jam panjang atau pendek	Jam buka pasar/kios mempengaruhi jumlah pengunjung/pembeli	

3. Waktu/lama usaha	Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bisnisnya.	<p>a. Lama waktu usaha berpengaruh terhadap pemahaman tetntang tugas dan pelaksanaan kerjanya</p> <p>b. Tingkat pengetahuan dan keterampilan tetntang bidang yang di gelutinya</p> <p>c. Penguasaan tentang pekerjaan dan peralatan</p>	
---------------------	---------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan tolak ukur yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jadi, jumlah instrumen yang akan digunakan bergantung pada variabel dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa instrumen untuk mendukung variabel tersebut yaitu observasi, wawancara, dan kuisisioner. Observasi adalah

juga melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Duwi Priyatno Spss, Yogyakarta: Medikom, 2011). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui dan menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dan membandingkan koefisien  $\alpha$  dengan koefisien R yaitu 0,6 (Ghozali, 2013).

## 3.8 Analisis Data

### 3.8.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji signifikan parsial (Uji T), uji ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial (individu). dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel tidak bebas.



cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Masamba. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang ada di lapangan dan keterkaitan dengan *E-Commerce* dan pendapatan UMKM. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuisisioner dilakukan untuk mengetahui adanya keterkaitan *E-Commerce* dengan pendapatan UMKM Kecamatan Masamba.

Data diambil dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket). Responden akan menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan Skala *Likert* 4 poin. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011: 93) dalam (Nani Ernawati, 2017:50) Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian pengujian akan dilakukan adalah:

### **3.7.1 Uji Kesahihan Angket**

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam sebuah kuesioner atau skala, apakah item-item yang terdapat pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) adalah *E-Commerce* dan variabel terikat (Y) adalah Pendapatan UMKM.

Adapun rumus Regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Pendapatan UMKM

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = *E-Commerce*

e = Standar error

Dalam proses pengolahan data, penulis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu daerah tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan. Luwu Utara dibentuk berdasarkan UU No. 19 tahun 1999 dimana Kabupaten Luwu Utara merupakan pecahan dari Kabupaten Luwu. Saat terbentuknya Luwu Utara memiliki luas 14.447,56 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sekitar 450.000 jiwa. Namun setelah dimekarkan kembali dengan membentuk Kabupaten Luwu Timur pada tahun 2003 maka saat ini luas wilayah Kabupaten Luwu Utara adalah 7.502,58 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 312.883 jiwa. secara geografis Kabupaten Luwu Utara terletak pada koordinat antara 2°30'45" sampai 2°37'30" Lintang Selatan dan 119°41'15" sampai 12°43'11" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Luwu Utara merupakan paling utara Provinsi Sulawesi Selatan yang terdiri dari pantai, daratan rendah, hingga pegunungan.

Wilayah Selatan berupa dataran rendah dan pantai yang berbatasan langsung dengan teluk bone, di sebelah utara berbatasan dengan Provinsi Sulawesi Tengah, di sebelah timur berbatasan dengan Luwu Timur, dan di sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Tana Toraja dan Sulawesi Barat. Kabupaten Luwu Utara terdiri dari 15 kecamatan, 7 kelurahan dan 166 desa. Pada tahun 2017, kabupaten ini memiliki luas wilayah 7.502,58 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebesar 364.828 jiwa dengan sebaran penduduk 48 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>[14][15]</sup> Secara administrasi Kabupaten Luwu Utara terdiri 15 kecamatan 167 desa dan 7 kelurahan. Berikut kecamatan yang berada di Kabupaten Luwu Utara.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang sedang menggeluti usaha jual beli melalui *E-Commerce*. Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur usaha, serta omset penjualan pertahun adalah sebagai berikut;

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	5	10,0	10,0	10,0
	>50	10	20,0	20,0	30,0
	26-30	11	22,0	22,0	52,0
	31-45	21	42,0	42,0	94,0
	46-50	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 5 orang, berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 orang, berusia sekitar 26 sampai 30 tahun sebanyak 11 orang, berusia sekitar 31 sampai 45 tahun sebanyak 21 orang dan berusia sekitar 46 sampai 50 tahun sebanyak 3 orang.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	64,0	64,0	64,0
	Perempuan	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau 64% dari total keseluruhan responden, sedangkan sisanya yaitu 18 orang atau sebanyak 36% berjenis kelamin perempuan dari total responden sebanyak 50 orang.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden (UMKM) Berdasarkan Lamanya Beroperasi**

		Lama Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>10	2	4,0	4,0	4,0
	1-5	22	44,0	44,0	48,0
	6-10	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 Diatas dapat diketahui umur rata-rata usaha yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. UMKM yang berdiri kurang dari 10 tahun sebanyak 2 unit, 1 sampai 5 tahun sebanyak 22 unit, dan 6 sampai 10 tahun sebanyak 26 unit.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Pertahun

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Pertahun**

		Omset			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp50.000.000	1	2,0	2,0	2,0
	>100.000.000	21	42,0	42,0	44,0
	26.000.000 - 50.000.000	4	8,0	8,0	52,0
	51.000.000 - 100.000.000	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa responden dengan omset kurang dari Rp. 50.000.000 Pertahun sebanyak 1 orang, lebih dari Rp.100.000.000 sebanyak 21 orang, omset berkisar pada Rp. 26.000.000 sampai Rp.50.000.000 sebanyak 4 orang, sedangkan responden yang memiliki omset Rp.51.000.000 – Rp. 100.000.000 sebanyak 24 orang.

## 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

### 4.2.2.1 E-Commerce

Dalam menjelaskan ukuran *E-Commerce* peneliti menggunakan tiga indikator yaitu *marketing* (pemasaran), penjualan, serta modal. Selanjutnya ketiga indikator tersebut dijabarkan dalam 5 butir pernyataan yang tertuang dalam angket. Berdasarkan hasil angket tersebut dapat diketahui tanggapan responden apakah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu. Hasil analisis pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif *E-Commerce***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Perasaan mengenai atau jasa yang diberikan sesuai keadaan sebenarnya.	0	0	1	2	1	2	15	30	33	66
Penjualan saya meningkat setelah melakukan <i>E-Commerce</i>	0	0	1	2	1	2	12	24	36	72
Keamanan transaksi terjamin lainnya.	0	0	0	0	0	0	18	36	32	64
Keuntungan saya meningkat dan senang dan	0	0	0	0	0	0	21	42	29	58

nyaman beli barang / jasa melalui E- merce.										
saksi melalui E- merce tergolong cepat dan efisien.	0	0	1	2	13	26	18	36	18	36

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar respondeng menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang tau 72% dari total responden secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan sangat setuju bahwa omset penjualan mereka meningkat setelah menggunakan *E-Commerce*.

#### 4.2.2.2 Pendataan UMKM

Dalam menjelaskan ukuran pendapatan peneliti menggunakan tiga indikator yaitu modal, jam kerja, serta waktu atau lama usaha. Selanjutnya ketiga indikator tersebut dijabarkan dalam 5 butir pernyataan yang tertuang dalam angket. Berdasarkan hasil angket tersebut dapat diketahui tanggapan responden apakah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu. Hasil analisis pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Pendapatan UMKM**

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
yang saya n sesuai pendapatan a terima.	1	2	1	2	3	6	22	44	23	46
ko saya buka lama, saya tkan banyak n.	0	0	1	2	0	0	26	52	23	46
nyakini bahwa	0	0	1	2	2	4	28	56	19	38

lamanya waktu usaha pengaruh terhadap pemahaman saya tentang tugas dan pelaksanaan kerja										
tidak memiliki pengetahuan serta kemampuan dalam menjalankan usaha	0	0	0	0	1	2	9	18	40	80
tidak menguasai teknologi dan peralatan yang ada dalam bidang usaha yang saya geluti.	0	0	0	0	1	2	26	52	23	46

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 56%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden setuju bahwa lamanya waktu usaha memiliki pengaruh terhadap pemahaman mereka tentang tugas serta tata cara pelaksanaan kerja mereka.

#### 4.2.3 Uji Validitas Dan Realibilitas

##### 4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat perbandingan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel serta nilai signifikan kuisioner yang telah diuji. jika nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Ketentuan lain menyatakan bahwa suatu kuisioner valid jika nilai signifikan (Sig. 2-tailed) lebih kecil daripada 0,05 ( $<0,05$ ). Hasil uji validitas variabel *E-Commerce* dan variabel pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut;



Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	E-Commerce (X)	1	0,790	0,235	Valid
		2	0,768		Valid
		3	0,698		Valid
		4	0,598		Valid
		5	0,704		Valid
2	Pendapatan UMKM (Y)	1	0,752	0,235	Valid
		2	0,665		Valid
		3	0,767		Valid
		4	0,657		Valid
		5	0,513		Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

#### 4.2.3.2 Uji Realibilitas

Tabel 4.8 Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha Based Standardized item	Kriteria	Keterangan
1.	E-Commerce (X)	0,742	0,60	Realibel
2.	Pendapatan UMKM (Y)	0,690	0,60	Realibel

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbachs Alpha Based Standardized item* variabel *E-Commerce* dan pendapatan adalah 0,742 dan 0,690, nilai *Cronbachs Alpha Based Standardized item* kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan kedua variabel tersebut realibel dan dapat dipercaya.

#### 4.2.4 Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji hipotesis parsial menggunakan program sepss versi 21.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,660	3,098		6,346	,000
	TOTAL_X	,114	,137	,120	,837	,407

Sumber : data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, terlihat bahwa variabel *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 0,837 lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,677 dan nilai signifikan sebesar 0,407 lebih besar dibandingkan 0,05.

#### 4.2.5 Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,660	3,098		6,346	,000
TOTAL_X	,114	,137	,120	,837	,407

Sumber : data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi setiap variabel. Jadi persamaan regresinya yaitu sebagai berikut;

$$Y = a + bX + e$$

$$\text{Pendapatan UMKM} = 19,660 + 0,114 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut;

1. Konstanta (a) dengan nilai sebesar 19,660 menggambarkan bahwa jika variabel bebas (*E-Commerce*) bernilai 0 maka pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara akan mengalami peningkatan sebesar 19,660 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *E-Commerce* sebesar 0,114 menggambarkan bahwa variabel *E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap pendapatan UMKM, atau setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel *E-Commerce* maka pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara akan mengalami peningkatan sebesar 0,114 satuan.

#### 4.2.6 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,120 <sup>a</sup>	,014	-,006	2,121

Sumber : Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat nilai R sebesar 0,120. Nilai R tersebut menunjukkan hubungan antara variabel *E-Commerce* dengan pendapatan UMKM sebesar 12% hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* dan variabel pendapatan UMKM memiliki hubungan yang sangat lemah.

Nilai *R square* sebesar 0,014 menunjukkan kemampuan variabel bebas (*E-Commerce*) dalam menjelaskan variabel terikat (pendapatan UMKM) sebesar 1,4% sedangkan 99,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

### 4.3 Pembahasan

Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan masyarakat indonesia. Terlebih lagi indonesia merupakan pasar *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Hal ini disebabkan daerah Luwu Utara memiliki topografi yang didominasi oleh pegunungan dan dataran tinggi, sehingga penggunaan *E-Commerce* sangat sulit, hal tersebut disebabkan kurangnya sarana dan prasarana penunjang proses transaksi *E-Commerce*, salah satu masalah yang krusial adalah masalah jaringan internet serta kurangnya *Automatic Teller machine* (ATM) yang tersedia di beberapa daerah di Kabupaten Luwu Utara sehingga membuat masyarakat tidak tertarik dalam berbelanja menggunakan *E-Commerce*.

Selain sarana dan prasarana yang kurang memadai masalah yang nembayangi transaksi *E-Commerce* adalah masalah keamanan. Saat ini transaksi *E-Commerce* belum memiliki perlindungan hukum, sehingga rawan terjadi

penipuan. Hal tersebut membuat masyarakat lebih waspada dan lebih nyaman berbelanja menggunakan metode konvensional dengan mendatangi langsung toko barang yang ingin dibeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. *E-Commerce* mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 12% pola hubungan tersebut tergolong lemah dan kemampuan *E-Commerce* dalam mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 1,4% sedangkan 99,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya mencakup satu daerah saja yaitu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, yang mana setiap daerah di Indonesia memiliki topografi serta sarana dan prasarana pendukung transaksi elektronik yang berbeda-beda, sehingga penelitian ini tidak dapat dijadikan implikasi bagi daerah lain yang memiliki sarana dan prasarana yang memadai.

#### **5.3 Implikasi Penelitian**

Pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara menunjukkan bahwa *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sehingga diharapkan kedepannya pemerintah dapat memberikan perhatian terhadap *E-Commerce* untuk meningkatkan pendapatan UMKM yang mana *E-Commerce* ini menjadi peluang bagus bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan mereka.

#### 5.4 Saran

1. Bagi pelaku UMKM disarankan untuk lebih tanggap dalam melihat peluang yang ada sehingga dapat tumbuh dan berkembang, selain itu UMKM perlu adanya inovasi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.
2. Bagi Pemerintah disarankan untuk memberikan perhatian bagi pelaku UMKM agar pelaku UMKM diberikan pelatihan penggunaan teknologi, mengingat saat ini transaksi jual beli sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Achjari, D. 2005 Potensi Manfaat Dan Problem di *E-Commerce*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15 (3) Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta :388-395
- Agustyan. F, 2017. Pengaruh *E-Commerce*, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industry Ekonomi Kreatif. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Lampung
- Anwar, S & Rahayu, A. 2017, analisis factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki Lima Kota Tarakan, *Jurnal Ekonomika*, Vol 8 (2). Universitas Borneo Tarakan.
- Arik Santini, K.N.L &, I Gede. K.B. 2018, Pengaruh Perputaran Modal Kerja Ukuran Perusahaan dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Tekstil Dan Garmen, *E Jurnal Manajemen Unud*, vol 7 (12) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. Bali : 6502-6531
- Alif Muhammad & Septiana N, 2016 . Penerapan *E-Commerce* Pada Umkm Sulam Airguci Di Kalimantan Selatan , *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*. Universitas lambung Mangkurat : 44-55
- Ernawati. N, 2017. pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Skripsi* Program Studi Akuntansi Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Fadila U. Nur, Hanim M. Astuti & Feby A. Muqtadiroh, 2014. Analisis Faktor Kesuksesan *E-Commerce* Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Jawa Timur *Jurnal Teknik Pomits* 1 (1) : 1-10
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S dan Nurlaela. 2018. Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat* . Jakarta, 2 Agustus 2018 152-160.



Helmalia dan Afrinawati. 2018. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang *jurnal ekonomi dan bisnis islam* 3(2) :237-247.

- Karmin, J.F, Rosalina A.M.K, Amran, T.N. 2020 Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Pendapatan Di Pasar Bersehati di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efistensi*. Vol. 20 (01) Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi & Bisnis , Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lesmono I.D, 2015. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Bagipengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model *Evolusi 3 (1) : 49-62*
- Maryama. S, 2013 . Penerapan *E-Commerce* dalam meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity*. Vol. 2 (1) . Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Jakarta. 73-79
- Nanda, N.N 2019, Pengaruh *E-Commerce*, Harga, Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Souvenir Baju Khas Medan Tauko Medan, *Tesis*, Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan
- Nuryanti. 2013, Peran *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing Usaha kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Kampung Bina Widya Pekanbaru 21 (4) :1-15
- Putra, 2019. *Salamadian Muda & Berilmu*. salamadian.com. 14 mei 2020
- Ray, r. 2017. *Daftar Rincian UMKM Perkecamatan tahun 2016*. Dinas Perdagangan Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Masamba: <http://dp2kukm.luwuutara.go.id> 14 Mei 2020
- Rumerung, D. 2018 Analisis Tingkat Keberhasilan Usaha-Usaha Kecil Mikro dan Menengah Di Kabupaten Maluku Tengah, *Jurnal Sosog*, Vol. 6 (1). Program studi Ekonomi Pembangunan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura.
- Sa'ad, W. Nabila. 2017. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung

- Salamah I, Aryanti, Lindawati dan Asriyadi, 2017. Model Penerimaan Teknologi *E-Commerce* UMKM Kain Tenun Songket Kota Palembang . *Prosiding Annual Research Seminar 2017 Computer Science and ICT* 3 (1) : 109-
- Sari, N.A . 2019. Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Di Kota Makassar. *Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*
- Setyorini. D, Nurhayaty. E dan Rosmita, 2019. Pengaruh Transaksi Online Terhadap (*E-Commerce*) Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Mitra Manajemen* Mei 2019 Universitas Bina sarana Informatika. 3 (5) :501-509
- Sholihin. M dan Mujilahwati. S, 2016. Dampak pemanfaatan UMKM terhadap peningkatan penjualan di UMKM, *Jurnal teknika*. Universitas Islam Lamongan. 8 (1) : 761-769
- Widyayanti dan Rosalina, 2019 Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke *Non-Tunai/Online Payment* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Pada Umkm Di Yogyakarta)