

PENGARUH E-COMMERCE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN BATANG KUIS

Fahimah Harahap¹, Yusrita², Heny Triastuti Kurnia Ningsi³

^{1,2,3}Universitas Islam Sumatra Utara

Email: faimahrp@gmail.com¹, yusrita@fe.uisu.ac.id², henytriastuti@fe.uisu.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batang Kuis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Batang Kuis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diperoleh sampel sebanyak 32 orang. Metode estimasi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* dan *Digital Payment* berpengaruh simultan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Batang Kuis. Secara parsial variabel *E-Commerce* dan *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Digital Payment*, Pendapatan, UMKM.

ABSTRACT

This research was conducted in Batang Kuis District. The purpose of this study was to analyze how the influence of E-Commerce and Digital Payment on the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Batang Kuis District. The research used is a quantitative method. This study uses primary data obtained through distributing questionnaires to respondents and obtained a sample of 32 people. The estimation method used is multiple linear regression. The result show that the E-Commerce and Digital Payment variables have a simultaneous effect on the income of Micro, Small and Medium Enterprises in Batang Kuis District. Partially, the E-Commerce and Digital Payment variables have a positive and significant effect on the income of MSMEs in Batang Kuis District.

Keywords: *E-Commerce*, *Digital Payment*, Income, MSMEs.

A. PENDAHULUAN

E-Commerce dan *digital payment* adalah seperangkat teknologi yang terkait dengan transaksi online. Keduanya saling terkait dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan pembayaran secara online. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Negara Indonesia mampu menjadi fokus pembangunan ekonomi negara. UMKM dapat

mengurangi masalah yang berkaitan dengan ketimpangan di masyarakat yaitu pendapatan. Dalam menjalankan usahanya, UMKM dapat memperluas lapangan pekerjaan, membantu masyarakat dalam memberikan pelayanan, serta memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Dalam era digital seperti saat ini, banyak usaha bermunculan. Tidak hanya perusahaan besar, namun usaha mikro, kecil, dan menengah juga berkembang seiring dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi di era industri 4.0. Teknologi mendorong masyarakat untuk berinovasi dan berkembang sehingga dapat beradaptasi di era digital. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi solusi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat mengambil peran dalam memperluas jangkauan usaha sehingga dapat meningkatkan keuntungan usahanya (Hasna Indarti Titasari, 2024).

Saat memilih *E-Commerce* lintas batas, ini mengacu pada transaksi online. Transaksi dan pembayaran dilakukan diberbagai negara dan wilayah untuk mengirimkan barang guna menyelesaikan proses transaksi, Bersama dengan rantai nilai logistik (Liu & Li, 2020). Pemerintah dapat mengembangkan kebijakan untuk mempengaruhi lintas batas *E-Commerce* untuk meningkatkan pertumbuhan lebih lanjut UMKM (Ma et al., 2023). Dan layanan melalui internet dan belanja langsung keluar negeri, dibandingkan dengan agen perdagangan luar negeri yang baru secara bertahap diterima oleh semakin banyak orang. Sikap konsumen berubah dan mempromosikan pengembangan *E-Commerce* lintas batas (Liang Xiao, Feipeng Guo, Fumao Yu & Liu, 2020). Peraturan Bank Indonesia tentang penyelenggaraan teknologi finansial, Bank Indonesia mengatur persyaratan pendaftaran di Bank Indonesia bagi penyelenggaraan yang menyelenggarakan kegiatan sistem pembayaran. Kewajiban pendaftaran dikecualikan bagi penyelenggaraan jasa sistem pembayaran yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan bagi penyelenggaraan teknologi finansial yang berada di bawah kewenangan otoritas lain (Safrida & Yusrita, 2020).

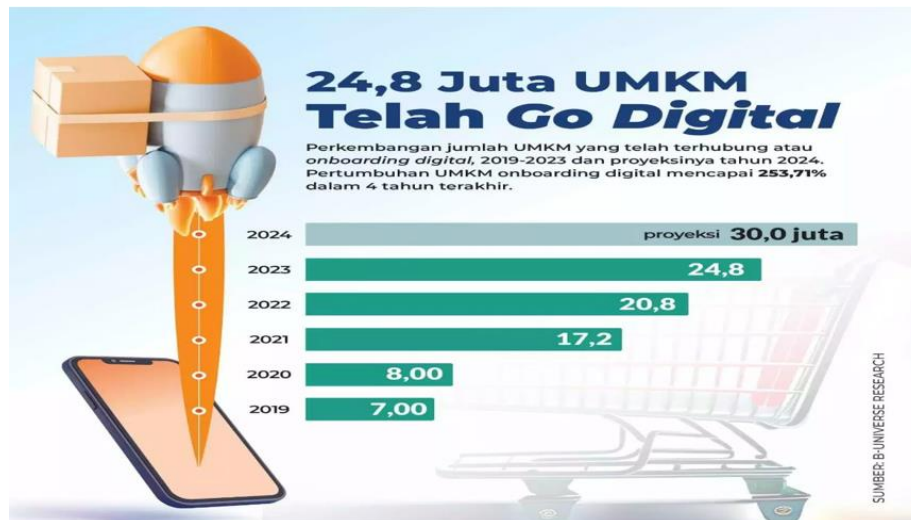
Selain *e-commerce*, *digital payment* juga menjadi faktor penting dalam perkembangan UMKM. Pembayaran non-tunai memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, efisien, dan terorganisir. Bank Indonesia telah mengatur kebijakan terkait sistem pembayaran non-tunai dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Fatma et al., 2024). Dalam layanan *e-commerce*, manfaat yang diperoleh UMKM antara lain peningkatan kompetensi bisnis, efisiensi tenaga kerja yang lebih tinggi, dan transaksi global (Respatiningsih, 2021).

Penelitian ini dilakukan karena disebabkan karena adanya perbedaan hasil penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Helmalia & Afrinawati, 2020) dengan judul Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang dan juga oleh *digital payment* pernah diteliti oleh (Purnamasari, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Payment Gateway* dan *Peer to Peer Lending* (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Palembang, penelitian mereka menghasilkan adanya pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* dan juga *digital payment*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Habiba & Prasetyia, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi dan juga oleh (Sukayana & Sinarwati, 2022) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Financial Behaviour* dan *Actual Use Digital Payment System* Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM di Bali. Penelitian mereka menghasilkan adanya pengaruh negatif terhadap penggunaan *E-Commerce* dan juga *Digital Payment* terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, peneliti juga sudah melakukan *Pra-survey* ke 10 UMKM yang menghasilkan 8 dari 10 UMKM merasakan pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* dan *digital payment*.

Pelaku usaha UMKM harus memiliki keunggulan untuk berkompetensi. Untuk mencapai kinerja yang sangat baik, UMKM harus memperhitungkan beberapa faktor yang mempengaruhi komitmen dalam berusaha. Dari beberapa studi keadaan ini tersebut juga akan memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku ekonomi, kunci utama untuk kemajuan UMKM adalah UMKM itu sendiri, pemilik UMKM dengan dukungan para karyawannya. Selain itu bukan hanya dukungan para karyawan saja yang harus diperhatikan tetapi para pemilik UMKM harus juga memiliki jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi dalam meningkatkan produktivitas, inovasi produk juga yakni factor yang dapat memajukan kinerja UMKM (Yusrita & Fahmi, 2023).

Digitalisasi UMKM memerlukan pengembangan teknologi yang mengubah proses bisnis dan kondisi pasar sekaligus mengurangi biaya transaksi. Teknologiumkm digital juga mempunyai banyak sisi, *E-Commerce* dapat membantu UMKM meningkatkan basis pelanggan dan pemasok, sedangkan dukungan faktor elektronik dapat membantu memperkuat integrasi sistem akuntansi (OECD, 2021). Kementrian koordinator (kemenko) Bidang perekonomian optimis dan mendorong tercapainya 30 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk *go digital* pada 2024. Sementara saat

realisasinya sudah mencapai 27juta pelaku UMKM. Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, ketenagakerjaan, dan UMKM Kemenko Perekonomian Rudy Salahuddin mengatakan pihaknya masih terus melakukan edukasi dan literasi kepada para UMKM guna masuk pasar digital.



Gambar 1.1 Data UMKM 2019-2023

Sumber: B-Universe Research

Diakui, pihaknya tidak hanya mendorong UMKM untuk *go digital*, melainkan juga memastikan bagaimana agar produk-produk UMKM bisa terjual dan tembus pasar global, khususnya di kawasan ASEAN. Termasuk mendorong produksi agar bisa memenuhi permintaan saat sudah *go digital* (Investor.id)

Peran Pembayaran *E-Commerce* dan *digital payment* dapat membantu UMKM meningkatkan proses bisnisnya dan memasuki ekosistem bisnis digital, penggunaa pembayaran elektronik pada UMKM merupakan alat pendukung strategi yang menggabungkan unsur pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan (Apasrawirote & Yawised, 2021). *E-Commerce* di UMKM didefinisikan sebagai pemanfaatan TIK dan aplikasi untuk mendukung kegiatan bisnis melalui penerjemahan kegiatan tersebut dari manual kedalam konteks elektronik (Syuhada et al., 2021).

Dalam mengikuti kemajuan teknologi, penggunaan teknologi yang handal dalam operasional bisnis menjadi semakin penting. Pemasaran dan promosi produk ini telah beralih ke *E-Commerce* yang terhubung dengan internet. Meskipun tanpasadar, masyarakat telah mengadopsi *E-Commerce* dalam kegiatan sehari-hari mereka untuk memenuhi kebutuhan, namun jarang menyadari potensinya sebagai sumber pendapatan bagi pelaku

usaha (Purwanto, 2022). Faktor teknologi terdiri dari akses internet, infrastruktur, dan kurangnya keterampilan bidang tantangan yang penting faktor hukum terdiri dari privasi dan keamanan. Namun, masih kurangnya peraturan dibidang *E-Commerce* lintas batas (Mouzas, 2022).

Menurut Chierice dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pemanfaatan sumber daya dapat mendorong suatu perusahaan untuk berinovasi dengan memanfaatkan penggunaan sosial media (Chierici *et al.*, 2020). Oleh karena itu, adanya teknologi digital juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Teknologi digital menjadi peluang baru untuk memperbarui model bisnis yang sudah ada dengan menambah pengetahuan dan teknologi agar dapat mencapai tujuan yang berkelanjutan. Dengan adanya peningkatan teknologi, mendongkrak kebutuhan masyarakat agar dapat bertransaksi usaha menggunakan jaringan internet. Transaksi melalui internet dinilai dapat mempermudah transaksi dan sebagai solusi dalam keterbatasan ruang dan waktu. Adanya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta informasi yang semakin maju, juga akan mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan inklusi keuangan di negara Indonesia. salah satu bentuk implementasi antara teknologi informasi dengan pertumbuhan ekonomi digital yaitu dengan adanya pembayaran secara non tunai (Sihaloho *et al.*, 2020).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan survei, wawancara dengan memberi kuisioner kepada pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* dan *Digital Payment* di Kecamatan Batang Kuis. Populasi pada penelitian ini 60 responden pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah UMKM serta menggunakan metode *puposive sampling* dan mendapat hasil sampel yaitu 32 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan program SPSS. Dimana responden dalam penelitian ini sebanyak 32 responden. Pengujian ini dilakukan dengan dua sisi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
<i>E-Commerce</i> (X1)	X1.1	0,823	0,349	Valid
	X1.2	0,793	0,349	Valid
	X1.3	0,859	0,349	Valid
	X1.4	0,895	0,349	Valid
	X1.5	0,873	0,349	Valid
<i>Digital Payment</i> (X2)	X2.1	0,507	0,349	Valid
	X2.2	0,752	0,349	Valid
	X2.3	0,784	0,349	Valid
	X2.4	0,839	0,349	Valid
	X2.5	0,535	0,349	Valid
Pendapatan UMKM (Y)	X3.1	0,594	0,349	Valid
	X3.2	0,780	0,349	Valid
	X3.3	0,682	0,349	Valid
	X3.4	0,765	0,349	Valid
	X3.5	0,745	0,349	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Dari pengujian validitas berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator baik itu variabel dependen dan independent dinyatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai $R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel}$ yaitu harus lebih besar dari 0,349.

2. Uji Reabilitas

Pertanyaan yang sudah dikatakan valid dalam uji validitas, maka dilanjutkan dengan uji reabilitas dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
- Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 1.2 Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
E-Commerce (X1)	0,898	Instrument dikatakan reliabel jika Cronbach's alpha > 0,60	Reliabel
Digital Payment (X2)	0,733		Reliabel
Pendapatan (Y)	0,757		Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dijelaskan bahwa Cronbach Alpha untuk masing-masing independent X1 sebesar 0,898, X2 sebesar 0,733 dan nilai variabel dependen Y sebesar 0,757. Dari hasil Alpha yang didapat pengukuran reabilitas telah terpenuhi karna masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga keseluruhan variabel reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji *statistick Kolmogorov-Smirnov*. Dimana dasar pengambilan keputusan untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< ,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80129655
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.097
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.3 pada uji normalitas menggunakan metode one sampel Kolmogorov-simonov test menunjukkan bahwa nilai residual (Asymp Sig) variabel terikat dan variabel bebas pada jumlah sampel (N) sebesar 32 adalah 0,200. Oleh karena itu disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini data terdistribusi normal karna nilai residualnya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (non-multikolinearitas). Berikut ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen:

- Jika nilai VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF >10,00 dan Tolerance < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 1.4 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.243	3.260		.995	.328	
	E-Commerce	.300	.129	.342	2.329	.027	.794 1.259
	Digital Payment	.527	.160	.484	3.293	.003	.794 1.259

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Dari tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel e-commerce dan digital payment adalah 1,259 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel kurang dari 10. Variabel e-commerce dan digital payment memiliki nilai toleransi sebesar 0,794 artinya masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa korelasi antar variabel independent tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah varian residual tidak sama untuk setiap pengamatan tentang model regresi, dan juga untuk memahami adanya ketidak konsistenan dalam uji regresi linear. Pengujiannya sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.5 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.721	1.873		1.987	.056
	E-Commerce	-.107	.074	-.288	-1.442	.160
	Digital Payment	-.001	.092	-.003	-.014	.989

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Berdasarkan dari Tabel 1.5 dapat diketahui setiap variabel dalam model regresi memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce dengan nilai signifikansi 0,160 dan digital payment dengan nilai signifikansi 0,989 tidak terindikasi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Parsial (uji t)

Tabel 1.6 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.243	3.260		.995	.328
	E-Commerce	.300	.129	.342	2.329	.027
	Digital Payment	.527	.160	.484	3.293	.003

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ dengan jumlah responden (n) adalah 32, jumlah seluruh variable adalah 3. Sehingga $t_{\text{tabel}} = 32 - 3 - 1 = 28$ diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,701$. Berdasarkan table 1.6 dapat dilihat bahwa variable *E-Commerce* sebesar $2,329 > 1,701$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Variable Digital Payment sebesar $3,293 > 1,701$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Digital Payment* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 1.7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.415	2	50.708	14.620	.000 ^b
	Residual	100.585	29	3.468		
	Total	202.000	31			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, E-Commerce

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Diketahui nilai $F_{\text{tabel}} = df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dimana jumlah responden (n) adalah 32 dan jumlah seluruh variable sebanyak 3, maka $F_{\text{tabel}} df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 32 - 3 = 29$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,33. Dan nilai F_{hitung} sebesar 14,620. Berdasarkan table 1.7 bahwa variable *E-Commerce* dan *Digital Payment* sebesar $14,620 > 3,33$ maka dapat disimpulkan H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya *E-Commerce* dan *Digital Payment* berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM.

f. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 1.8 Hasil Uji (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.468	1.862

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, E-Commerce

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat nilai R² yang menunjukkan angka 0,468 atau sebesar 46,8%. Hal ini berarti variabel e-commerce dan digital payment mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 46,8%. Untuk sisanya yaitu sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM

Dilihat dari hasil uji parsial pada variabel *E-Commerce* (X₁) dinyatakan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($2,329 > 1,701$) dengan nilai signifikan ($0,027 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika *E-Commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan adanya *E-Commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Lestari, 2020) yang berjudul “Pengaruh Sistem Informasi Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan adanya *E-Commerce* akan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan apabila pelaku usaha menggunakan *E-Commerce*, pelaku usaha akan mengalami kemudahan dalam kegiatan transaksinya sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam kinerja perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah & Husna, 2021) menyatakan pengguna *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Industri Keripik di Kab. Bireunen. Penelitian (Sa’ad,

2017) juga menyatakan bahwa pengguna *E-Connerce* pada sentra industri keripik pisang di kota Bandar Lampung memiliki dampak positif pada peningkatan pendapatan, sehingga pemasaran produk tidak hanya di daerah lampung namun juga luar daerah lampung, sehingga adanya peningkatan penjualan produksi keripik akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan.

2. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM

Dari hasil uji parsial pada variabel *Digital Payment* (X_2) dinyatakan bahwa pengaruh *Digital Payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM, dapat dilihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($3,293 > 1,701$) dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju jika *Digital Payment* dapat meningkatkan pendapatan UMKM, dianalisis dari indikator dalam kuesioner pada pertanyaan pertama hingga ketujuh, secara umum persepsi responden tinggi karena secara mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju pada tiap item pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Payment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan adanya *Digital Payment* dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sihaloho et al., 2020) yang menyatakan bahwa penerapatan *digital payment* dalam konteks ini adalah QRIS, sebagai pelaku usaha angin dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi agar nantinya dapat memudahkan kegiatan mempermudah dalam berbisnis. Keberadaan QRIS juga mendukung transaksi bagi pedagang sehingga terjadi peningkatan pendapatan setiap harinya di UMKM kota Medan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan (Widyayanti, 2019) yang menyatakan bahwa perubahan yang terjadi di era industri 4.0 merubah perilaku manusia salah satunya pada system pembayaran dengan menggunakan system pembayaran non tunai yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa factor yang menyebabkan pelaku usaha cenderung menggunakan system pembayaran non tunai sebagai transaksi pembayaran karena transaksi menjadi lebih cepat, pencatatan lebih mudah dan sistematis, databased akurat, sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan dan mampu meningkatkan pendapatan usaha.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Pyament* Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji simultan variable *E-Commerce* dan *Digital Payment* diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,620 > 3,33$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *E-Commerce* dan *Digital Payment* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'ad, 2017) Yang menyatakan bahwa penggunaan *E-Commerce* yang digunakan pada sentra industri keripik pisang dikota Bandar Lampung memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan produsernya, sehingga dapat memasarkan produknya tidak hanya di daerah Bandar Lampung namun juga luar Daerah Lampung, sehingga peningkatan penjualan produksi keripik akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'ad, 2017) Menyatakan penggunaan system pembayaran non tunai memberikan kemudahan dan keuntungan. Terdapat beberapa factor yang menyebabkan pelaku usaha cenderung menggunakan system pembayaran non tunai sebagai transaksi pembayaran karna transaksi menjadi lebih cepat, pencatatan lebih mudah dan sistematis, *databased* akurat, sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan dan mampu meningkatkan pendapatan usaha.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara persial variabel *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
2. Secara persial variabel *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
3. Secara bersama-sama variabel *E-Commerce* dan *Digital Payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Saran

Berdasarkan penelitian, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya, maka peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran untuk pertimbangan serta penyempurnaan penelitian selanjutnya. Maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Akademisi

Peneliti berharap dapat dijadikan salah satu referensi tentang keputusan mahasiswa yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian yaitu Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis. Untuk akademis yang tertarik mempelajari factor yang mempengaruhi *E-Commerce* dan *Digital Payment*, peneliti meyarankan untuk memperluas serta memperbesar factor tersebut untuk dipelajari serta instrument penelitian selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai kekurangan, khususnya dari tingkat jangkauan serta Batas-batasan yang dimiliki pada peneliti ini. Maka untuk penelitian selanjutnya adalah bisa menambahkan variable lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta menambahkan data dan waktu yang lebih lama agar meningkatkan efektifitas dan akurasi data yang disimpulkan pada peneliti selanjutnya.

3. UMKM

Bagi UMKM khususnya di Kecamatan Batang Kuis dapat meningkatkan penggunaan *E-Commerce* dan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, UMKM juga dapat mengoptimalkan penggunaan *digital payment* untuk memudahkan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- CarpenApasrawirote, D., & Yawised, K. (2021). The Factors Influencing the Adoption of E-Payment System by SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(8), 471–481. www.ijicc.net
- Chierici, R., Tortora, D., Del Giudice, M., & Quacquarelli, B. (2020). Strengthening digital collaboration to enhance social innovation capital: an analysis of Italian small innovative enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 22(3), 610–632. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2020-0058>
- Fatma, M., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F., & Riau, U. (2024). The Effect Of Using E-Commerce And Digital Payment On UMKM Income (Case Study On UMKM In The Culinary Sector Of Tuah Madani Sub-District, Pekanbaru City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3), 135–141. <https://doi.org/10.51179/vrs.v13i3.857>
- Habiba, A. F. C., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi (Studi Kasus Sektor Kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408–420. <https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.3.06>
- Hasna Indarti Titasari. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Lestari, P. A. (2020). *Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan E-Commerce terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar.*
- Liang Xiao , Feipeng Guo , Fumao Yu, and Shengnan L., & Liu, S. (2020). *The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability.*
- Liu, Z., & Li, Z. (2020). *A blockchain-based framework of cross-border e-commerce supply chain.*
- Ma, C., Cheok, M. Y., & Chok, N. V. (2023). *Economic recovery through multisector management resources in small and medium businesses in China.*
- Mouzas, S. (2022). *hat drives business transformation? Evidence from manufacturer-retailer networks.*
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs. In OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship.*
- Purnamasari, E. D. (2020). Pengaruh Payment Gateway dan Peer to Peer Lending (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 63–65. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1063>
- Purwanto, Y. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Probolinggo Jawa Timur.*

- Respatiningsih, H. (2021). The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 166–169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.032>
- Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung). *Skripsi*, 1–97.
- Safrida, & Yusrita. (2020). The Influence of Trust, Usability, and Perceived Ease of Use of Financial Technology on Student Behavior Intention of Economic Faculty, UISU Medan. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 2(1), 359–366. <https://doi.org/10.33258/biohs.v2i1.200>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Jurnal Managemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Financial Behaviour dan Actual Use Digital Payment System Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM di Bali. *Explore*, 12(1), 87–93. <https://doi.org/10.35200/ex.v12i1.93>
- Syuhada, S., Rahman, A., Idris, J., & Putra, B. S. (2021). *E-Commerce Application in Small-Medium Enterprises. June*.
- Widyayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 9(1), 1–14.
- Yusrita, & Fahmi, N. A. (2023). Inoasi Produk Terhadap Komitmen Berusaha (Studi Kasus UMKM IWAPI Kota Medan). *JUrnal Bisnis Net*, 6(1), 40–55.
- a, F., & Zia, B. (2011). *Unpacking the Causal Chain of Financial Literacy. September*.
- Dai, R. M., & Suryanto. (2019). MODEL LITERASI KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN PENGELOLAAN KEUANGAN PADA PENGUSAHA OLAHAN SUSU CIPAGERAN DI KOTA CIMAHI. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 43–48.
- Feriyanto, O., Qur'anisa, Z., Herawati, M., Lisvi, & Putri, M. H. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 99–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>

- Harahap, E. F., Arimbawa, I. G. A. P., Sucandrawati, N. L. K. A., Nurdianti, T. W., & Anantadjaya, S. P. (2023). Digital bank transformation : A content analysis of SEABank. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 383–395. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Jesslyn, Maitir, B., Hartono, C., Jennifer, F., Liana, J., & Fatyandri, A. N. (2023). Analisis Strategi Bisnis dan Tingkat Persaingan dengan Kompetitor pada Perusahaan Seabank dalam Dunia Perbankan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 48–52.
- Lestari, W., & Fauji, R. (2023). KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL (SEABANK) (STUDI PADA MASYARAKAT KARAWANG TIMUR). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1140–1154.
- Puteri, A. M., Inanda, I., Prasetio, R. B., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Preferensi Bank Bank Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 16–25.
- Sari, B. P., Rimbano, D., Marselino, B., & Rusydi, G. (2022). Determinasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha UMKM. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2840–2849.