

The Effect Of Using E-Commerce And Digital Payment On UMKM Income (Case Study On UMKM In The Culinary Sector Of Buah Madani Sub-District, Pekanbaru City)

Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Buah Madani Kota Pekanbaru)

Mutia Fatma¹, Ruzikna²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau^{1,2}
mutia.fatma0070@student.unri.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine whether e-commerce affects the income of MSMEs to determine whether Digital Payment affects the income of MSMEs, and to determine whether e-commerce and digital payment affect the income of MSMEs. The research method used is quantitative method and uses secondary data and primary data. Primary data is obtained from respondents collected through a questionnaire consisting of 16 questions. The sample was 80 business respondents from a population of 400 business owners. The measurement scale uses a Likert scale. Data analysis includes: validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test. This research data analysis technique uses SPSS. The results of this study indicate, (1) There is a significant effect of using e-commerce on the income of MSMEs in the culinary sector in Buah Madani District, (2) There is a significant effect of using digital payment on the income of MSMEs in the culinary sector in Buah Madani District, and (3) There is a significant effect of using e-commerce and digital payment on the income of MSMEs in the culinary sector in Buah Madani District.

Keywords:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-commerce berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM untuk mengetahui apakah Digital Payment berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, dan untuk mengetahui apakah e-commerce dan digital payment berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dan menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer didapat dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 16 pertanyaan. Sampel terdapat 80 responden pelaku usaha dari populasi sebanyak 400 pelaku usaha. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Analisis data meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan e-commerce terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buah Madani, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan digital payment terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buah Madani, dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buah Madani.

Kata Kunci:

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi Indonesia sesuai dengan regulasi UU Nomor 20 tahun 2008. UMKM di Indonesia, yang mencakup usaha ekonomi yang beroperasi secara independen, memiliki potensi untuk menjadi penggerak utama dalam mengatasi ketidakseimbangan sosial dan ekonomi serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Pemberdayaan UMKM oleh pemerintah, melalui

pemberian modal pinjaman, regulasi yang jelas, dan edukasi kewirausahaan, menjadi strategi untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat serta pendapatan usaha. Dukungan pemerintah ini diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja dan memperkuat perekonomian Indonesia.

Perkembangan dunia digital, khususnya dalam hal e-commerce, telah memberikan dampak positif pada UMKM dengan memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam pengembangan usaha mereka. Teknologi ini memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan pendapatan usaha. Penggunaan aplikasi e-commerce seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood menjadi salah satu contoh pemanfaatan teknologi yang telah mengubah pola bisnis UMKM di Indonesia.

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.

Penelitian ini dilakukan karena disebabkan karena adanya perbedaan hasil penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Helmalia, H., & Afrinawati, 2018) 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 oleh (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*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru".

2. Tinjauan Pustaka

e-commerce dan Pendapatan

Pemanfaatan *E-commerce* dapat membantu para pelaku UMKM dalam beberapa aspek. Pertama, dengan beroperasi secara online, UMKM dapat mengurangi biaya operasional dan logistik, meningkatkan efisiensi, dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas. Kedua, keberadaan *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun reputasi yang solid dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan terpercaya kepada pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membawa dampak positif pada volume penjualan. Ketiga, melalui platform e-commerce, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih terukur, mencapai target pasar secara efektif, dan meningkatkan visibilitas merek mereka. (Saroyo, 2023) penggunaan sistem *e-commerce* mempermudah UMKM untuk mengatur pemasaran produknya secara global sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Terakhir, adopsi e-commerce menciptakan kemudahan berbisnis dengan menyederhanakan proses transaksi, meningkatkan aksesibilitas, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Dengan kombinasi efisiensi biaya, reputasi yang baik, strategi pemasaran yang terarah, dan kemudahan berbisnis, e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan UMKM secara keseluruhan.

Dari penelitian (Helmalia, H., & Afrinawati, 2018) mendapatkan hasil bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hasil yang sama juga didapat pada penelitian (Haryono & Nurlaela, 2018) yaitu bahwa e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh (Habiba & Prasetyia, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi yang menghasilkan bahwa penelitian ini menunjukkan variable lama usaha, SDM, dan daya saing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan variabel penerapan e-commerce, dan modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

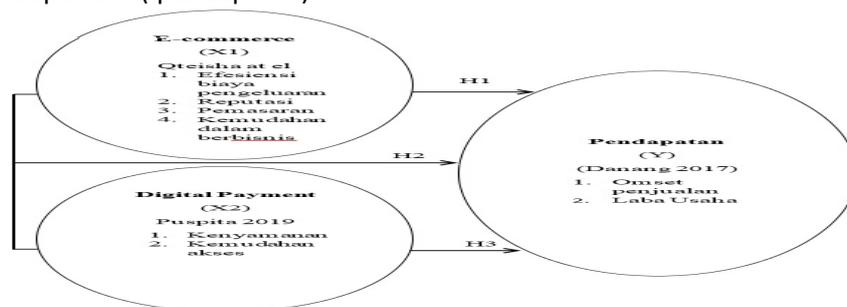
Digital Payment dan Pendapatan

Penggunaan *digital payment* pada usaha yang dijalankan memberikan beberapa keuntungan melalui peningkatan kenyamanan dan kemudahan akses dalam transaksi keuangan. Proses transaksi yang dapat dilakukan di mana saja mempermudah pelanggan dalam berbelanja, membuka peluang penjualan UMKM tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, dengan memiliki riwayat transaksi yang dapat dicek setiap saat, UMKM dapat mengakses data pelanggan secara lebih cepat, memahami preferensi mereka, dan meningkatkan strategi penjualan. (Handayani & Soeparan, 2022) Sistem digital payment membantu pemilik usaha untuk membangun cara pembayaran yang lebih beragam karena digital payment menawarkan banyak pilihan jenis pembauaran hanya dalam satu perangkat. Pilihan jenis pembayaran yang beragam dalam satu perangkat juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian dengan cara yang paling nyaman, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan pendapatan UMKM. Dengan memberikan pengalaman transaksi yang lebih efisien, digital payment tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan pendapatan bagi UMKM.

Penelitian tentang pengaruh digital payment terhadap pendapatan UMKM sebelumnya tidak banyak dilakukan oleh para peneliti. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Suryantoet al., n.d.) mendapatkan hasil bahwa digital payment memberikan beberapa manfaat yang dapat dirasakan baik oleh pelaku usaha karena penggunaan digital payment mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi khususnya bagi pelaku UMKM. Hasil yang berbedadari penelitian yang dilakukan oleh (Sukayana & Sinarwati, 2022) yang memiliki hasil bahwa perilaku konsumen yang cenderung memanfaatkan digital payment berpengaruh negative dan signifikan terhadap penghasilan sektor UMKM Bali.

Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini akan menguji variabel independen (*e-commerce dan digital payment*) dan variabel dependen (*pendapatan*).



Gambar 1. Kerangka Berfikir
 Sumber : Data Olahan, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut :

1. **H1** : Diduga Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *E- commerce* terhadap Pendapatan pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
2. **H2** : Diduga Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Digital Payment* terhadap Pendapatan pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan TuahMadani Kota Pekanbaru
3. **H3** : Diduga Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *E- commerce* dan *Digital payment* terhadap Pendapatan pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru *Olahan, 2023*

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara statistik.

Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru, karena pertumbuhan UMKM di sana cukup tinggi dengan banyak pelaku UMKM yang menggunakan teknologi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Sentra Kuliner Tampan Kota Pekanbaru yang berjumlah 400 unit. Sampel sebanyak 80 dipilih menggunakan metode purposive sampling.

Sumber dan Jenis Data

Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga terkait dan literatur yang relevan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian dan akan diisi oleh 80 pelaku UMKM sektor kuliner di kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>E-commerce</i> (X1) Menurut (Qteishat et al., 2014)	a. Efisiensi biaya pengeluaran (<i>cost leadership</i>)	Penggunaan e-commerce dalam penjualan tidak membutuhkan banyak biayaoperasional Pelaku usaha dapat memajemen persediaan dengan baik
		b. Reputasi (<i>Reputation</i>)	Ulasan dari pelanggan sangat berpengaruh terhadap rating toko. Memiliki ketepatan dalam deskripsi produk
		c. Pemasaran (<i>Market</i>)	E-commerce dapat mencapai pelanggan dalam berbagai lokasi Menciptakan konten menarik untuk

		memasarkan produk
	Kemudahan dalam berbisnis <i>Business Entry</i>	(Memiliki beragam layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Menawarkan banyak pilihan fitur pembayaran.
2.	<i>Digital Payment</i> (X2) Menurut (Puspita,2019)	a. Kenyamanan Pembayaran dapat dilakukandimana saja. Proses transaksi tidak memerlukan waktu yanglamadan lebih praktis.
	b. Kemudahan Akses	Memiliki riwayat transaksi yang dapat dicek setiap saat. Memiliki banyak pilihan jenis Pembayaran dalam satu perangkat.
3.	Pendapatan (X3) Menurut (Danang,2018)	a. Omset penjualan Tercapainya target pendapatan per bulan Terjadinya peningkatan omset 1-3% per bulan
	b. Laba Usaha	Adanya peningkatanpenjualan Terjadinya peningkatan keuntungan per bulan

Sumber : Data Olahan, 2023

Teknik Pengukuran Variabel

Variabel diukur menggunakan skala Likert, dan interval penelitian ditentukan untuk setiap variabel dengan menggunakan rumus dan perhitungan tertentu.

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis kuantitatif menggunakan SPSS, dan uji instrumen penelitian untuk validitas, reabilitas, dan asumsi klasik.

Uji Analisis Data

Uji meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hubungan antar variabel dan seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ini adalah ringkasan dari bagian Metode Penelitian yang mencakup pendekatan, lokasi, populasi, sampel, sumber data, instrumen, teknik pengukuran, analisis data, dan uji analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode atau prosedur untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran atau tes dapat dianggap mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur suatu variabel. Variabel yang diukur untuk validitas pada penelitian ini yaitu mengenai e-commerce, digital payment, dan pendapatan. Validitas sangat penting dalam memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Instrumen yang valid memiliki kemampuan untuk mengukur konsep atau variabel yang dimaksud secara tepat, sehingga hasilnya dapat digunakan dengan keyakinan dalam pengambilan keputusan atau penelitian.

Adapun kriteria untuk menentukan validnya pernyataan pada kuisioner dengan melihat seberapa signifikan pada korelasi antara setiap item pernyataan yang diberikan kepada variabel e-commerce dengan total skor e-commerce, begitu juga dengan digital payment dengan total skor digital payment, dan begitu pula dengan pendapatan dengan total skor perilaku pendapatanpula.

Penilaian masing-masing kevalidan item butir pernyataan ditentukan dengan cara melihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pernyataan yang mana pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table. Perbandingan r table dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai r table dengan $n = 80$ atau $df : 80 - 2 = 78$ yaitu 0,2199.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,688	0,2199	valid
X1.2	0,680	0,2199	valid
X1.3	0,583	0,2199	valid
X1.4	0,713	0,2199	valid
X1.5	0,703	0,2199	valid
X1.6	0,666	0,2199	valid
X1.7	0,703	0,2199	valid
X1.8	0,688	0,2199	valid
X2.1	0,714	0,2199	valid
X2.2	0,657	0,2199	valid
X2.3	0,751	0,2199	valid
X2.4	0,856	0,2199	valid
Y1	0,822	0,2199	valid
Y2	0,769	0,2199	valid
Y3	0,493	0,2199	valid
Y4	0,661	0,2199	valid

Sumber : Data olahan, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian validitas terhadap masing-masing butir pernyataan *e-commerce*, *digital payment*, dan pendapatan sebanyak 16 item pernyataan seluruhnya memiliki r hitung besar dari r tabel (r hitung $>$ r table) sehingga seluruh item pernyataan kuisioner dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel itu. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

NO	VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	NILAI KRITIS	KESIMPULAN
1.	E-commerce (X1)	0,832	0,60	Reliabel
2.	Digital payment (X2)	0,734	0,60	Reliabel

3.	jualan(Y)	0,645	0,60	Reliabel
----	-----------	-------	------	----------

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variable yang menunjukkan bahwa nilai cronbach’s alpha diatas 0,60 variabel e-commerce (X1) memiliki cronbach’s alpha 0,832, pada variabel digital payment (X2) memiliki cronbach’s alpha 0,734, dan pada variabel pendapatan UMKM (Y) memiliki cronbach’s alpha 0,645. Hasil tersebut membuktikan bahwa keseluruhan kuesioner masing-masing variable e-commerce, digital payment dan pendapatan UMKM sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat disimpulkan reliable serta layak untuk dijadikan sebagai instrument penelitian guna mendata variabel tentang *e-commerce*, *digital payment* dan pendapatan UMKM.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut disajikan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Kuesioner

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68966636
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.093
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Jika nilai asymp. Sig. lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov smirnov didapatkan hasil 0.71 yang artinya data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berikut disajikan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas Kuesioner

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.292	.472		-.618	.538
E-COMMERCE	.033	.022	.268	1.472	.145
DIGITAL PAYMENT	-.017	.041	-.076	-.416	.679

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas, Hasil dari uji heterokedastisias menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variable

independent terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan nilai sig. lebih besar dari 0.05 artinya model ini tidak terjadi gejala dari heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2011) yaitu untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (independen). Uji multikolinearitas dapat dilihat, jika nilai tolerance > 0,10, dan nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas Kuesioner

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.479	.748			1.977	.052		
	E-COMMERCE	.107	.035	.287		3.039	.003	.374	2.675
	DIGITAL PAYMENT	.425	.065	.617		6.534	.000	.374	2.675

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

VIF dari variabel e-commerce dan digital payment diperoleh nilai VIF yang nilainya kurang dari 10. Artinya variabel e-commerce dan digital payment tidak terjadi multikolinearitas terhadap pendapatan UMKM.

Uji Analisis Data

Analisi Regresi Linear Sederhana

E-commerce terhadap Pendapatan UMKM

Analisis regresi sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk melihat prediksi variabel independen e-commerce (X1) dalam menjelaskan variabel dependen pendapatan UMKM (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.531	.905		2.796	.007
	E-COMMERCE	.288	.027	.775	10.839	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Bersumber dari tabel 7 diatas maka diketahui hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (α) 2,531 dan koefisien regresi variabel e-commerce 0,288. Melalui hasil uji regresi linear sederhana, maka didapatkan persamaan regresi untuk mengetahui kontribusi variabel e-commerce terhadap variabel pendapatan UMKM sebagai berikut :

Y = a + bX

Y = 2,531 + 0.288X

Dimana :

Y = pendapatan UMKM
a = konstanta

X = e-commerce

b = koefisien regresi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi untuk e-commerce bernilai positif, artinya e-commerce berpengaruh positif terhadap penjualan. Semakin bagus pemanfaatan e-commerce maka akan membantu dalam meningkatkan pendapatan UMKM.
2. Nilai konstanta (α) 2,531 yang artinya apabila variabel e-commerce diasumsikan nol (0), maka penjualan 2,531
3. Nilai koefisien regresi e-commerce 0,288 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan e-commerce maka akan meningkatkan pendapatan UMKM 0,288

Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM

Analisis regresi sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk melihat prediksi variabel Digital payment (X2) dalam menjelaskan variabel dependen pendapatan UMKM (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	.713		3.426	.001
	DIGITAL PAYMENT	.581	.042	.844	13.904	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Bersumber dari tabel 5.13 diatas maka diketahui hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (α) 2,442 dan koefisien regresi variabel *digital payment* 0,581 Melalui hasil uji regresi linear sederhana, maka didapatkan persamaan regresi untuk mengetahui kontribusi variabel digital payment terhadap variabel pendapatan UMKM sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,442 + 0,581X$$

Dimana :

Y = pendapatan UMKMa = konstanta

X = digital paymentb = koefisien regresi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1. koefisien regresi untuk digital payment bernilai positif, artinya digital payment berpengaruh positif terhadap pendapatan. Semakin banyak penggunaan digital payment maka akan membantu dalam meningkatkan pendapatan UMKM.
2. Nilai konstanta (α) 2,442 yang artinya apabila variabel digital payment diasumsikan nol(0), maka penjualan 2,442
3. Nilai koefisien regresi e-commerce 0,581 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan *digital payment* maka akan meningkatkan pendapatan UMKM 0,581

Analisis Regresi Linear Berganda

a. E-commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM

Pembuktian pengaruh *e-commerce* dan *digital payment* terhadap pendapatan UMKM dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Regresi berganda berfungsi untuk membuktikan pengaruh dua atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel preditor atau lebih terhadap variabel kreteriumnya. Variabel Independen dalam penelitian ini

yaitu e-commerce dan digital payment sedangkan variabel dependen adalah pendapatan. berikut hasil olahan SPSS versi 25 untuk analisis regresi linear *berganda* e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM.

Tabel 9. Hasil analisis regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.479	.748		1.977	.052
	E-COMMERCE	.107	.035	.287	3.039	.003
	DIGITAL PAYMENT	.425	.065	.617	6.534	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

RUMUS :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 1,479 + 0.107 X_1 + 0.425 X_2$$

Dimana:

Y = Pendapatan UMKMa = nilai konstan

b₁.b₂ = koefisien regresi X₁ = E-commerce

X₂ = Digital Payment

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai a sebesar 1,479 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel perilaku manajemen keuangan belum di pengaruhi oleh variable lain yaitu variabel *e-commerce* (X₁) dan digital payment (X₂). Jika variable independent tidak ada maka variable pendapatan UMKM tidak mengalami perubahan.
- b₁ (nilai koefisien regresi x₁) sebesar 0.107 menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan UMKM yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-commerce* maka akan mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 0,107 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b₂ (nilai koefisien regresi x₂) sebesar 0.425 menunjukkan bahwa variable *digital payment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan UMKM yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel digital payment maka akan mempengaruhi digital payment sebesar 0.425 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

E-commerce terhadap Pendapatan UMKM

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji masing – masing variabel independen secara sendiri - sendiri atas variabel dependen dan menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Apabila nilai uji thitung > ttabel, dan signifikansi nilai sig < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang digunakan dapat diterima. Berikut uji t variabel e-commerce terhadap pendapatan UMKM:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.531	.905		2.796	.007
	E-COMMERCE	.288	.027	.775	10.839	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Hipotesis : Variabel e-commerce memiliki $t_{hitung} 10,839 > t_{tabel} 1,994$ sig $0,00 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga e-commerce berpengaruh terhadap pendapatan UMKM padapelaku UMKM di Kecamatan Tuah madani” dapat diterima.

Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji masing – masing variabel independen secara sendiri - sendiri atas variabel dependen dan menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Apabila nilai uji thitung $> t_{tabel}$, dan signifikansi nilai sig $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang digunakan dapat diterima. Berikut uji t variabel digital payment terhadap pendapatan UMKM:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.442	.713		3.426	.001
DIGITAL PAYMENT	.581	.042	.844	13.904	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Tarif signifikansi alpha 5% atau 0,05, maka t_{tabel} yang diperoleh yaitu sebesar 1,994. Hipotesis : Variabel e-commerce memiliki $t_{hitung} 13,904 > t_{tabel} 1,994$ sig $0,00 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga digital payment berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Tuah madani” dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut merupakan hasil uji signifikansi secara simultan untuk variabel e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM :

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.812	2	54.406	111.489	.000 ^b
	Residual	37.576	77	.488		
	Total	146.388	79			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN UMKM

b. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT, E-COMMERCE

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $111.849 > f_{tabel} 3.12$ Maka e-commerce dan digital payment berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Tuah madani. Sehingga Hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga E-commerce dan Digital Payment mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan.” diterima.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi sederhana

E-commerce

Uji koefisien determinasi sederhana (R^2) yaitu besaran yang bermanfaat untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen e-commerce (X1) dalam menjelaskan variabel dependen pendapatan UMKM (Y) atau dapat dikatakan untuk melihat seberapa besar X dalam memberikan kontribusi terhadap Y. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.596	.865

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Bersumber dari tabel 13 diatas, dapat dilihat tabel R square menerangkan koefisien determinasi. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0,601 yang berarti kontribusi pengaruh variabel e-commerce terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Tuah madani yaitu 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Digital Payment

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu besaran yang bermanfaat untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen digital payment (X2) dalam menjelaskan variabel dependen pendapatan UMKM (Y) atau dapat dikatakan untuk melihat seberapa besar X dalam memberikan kontribusi terhadap Y. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.709	.735

a. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Bersumber dari tabel 14 diatas, dapat dilihat tabel R square menerangkan koefisien determinasi. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0,713 yang berarti kontribusi pengaruh variabel digital payment terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Tuah madani yaitu 71.3% sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji koefisien determinasi berganda (R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat persentase variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel independen secara serentak dianggap kuat, begitupula sebaliknya. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS :

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.737	.699

a. Predictors: (Constant), DIGITAL PAYMENT, E-COMMERCE

Sumber : Data Olahan, SPSS 25

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa tabel R Square menerangkan koefisien determinasi. Dan diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.743. artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Tuah Madani. Pembahasan yang diberikan berdasarkan tujuan dari penelitian dan disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel e-commerce terhadap pendapatan UMKM. Diketahui nilai untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah t hitung 10,839 > t tabel 1,994 sig 0,00 < 0,05 maka e-commerce berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Tuah madani.

Semakin besar penerapan e-commerce maka semakin besar pula pendapatan usaha tersebut. *e-commerce* memiliki banyak tawaran yang sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha seperti tawaran kemudahan dalam menjalankan usaha. Kemudahan yang ditawarkan berbentuk layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan berbagai pilihan fitur dalam pembayaran. Tak hanya itu saja, *e-commerce* juga menyediakan layanan berupa ulasan dari pelanggan kepada toko yang hal ini berpengaruh terhadap reputasi usaha. Usaha yang memiliki reputasi yang baik atau punya rating tinggi di platform tersebut berpeluang mengalami peningkatan pendapatan karena hal ini merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap toko. (Saroyo, 2023) penggunaan sistem *e-commerce* mempermudah UMKM untuk mengatur pemasaran produknya secara global sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Kemudahan pemasaran yang diberikan berbentuk cakupan besar dalam meraih konsumen ke berbagai lokasi dan peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka ke seluruh penjuru daerah dengan cara penciptaan konten atau iklan yang menarik untuk membantu pemasaran produk usaha.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh secara parsial dengan pendapatan UMKM, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Helmalia, H., & Afrinawati, 2018) dan (Haryono & Nurlaela, 2018) didalam masing-masing penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan e-commerce terhadap pendapatan UMKM pada objek yang mereka teliti. Hal ini bisa disimpulkan bahwa semakin besar minat pelaku usaha dalam memanfaatkan e-commerce dalam menjalankan usahanya, maka pendapatanusaha juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel digital payment terhadap pendapatan UMKM. Diketahui nilai untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah t hitung 13,904 > t tabel 1,994 sig 0,00 < 0,05 maka e-commerce berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Tuah madani.

Pengaruh digital payment terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) dapat dianalisis dengan berbagai teori. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Adopsi yang dikemukakan oleh (Rogers, 1971) mengungkapkan definisi adopsi sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu inovasi dimulai dari mengenal inovasi, menaruh minat, menilai sampai dengan menerapkan. Dengan adopsi digital payment, UMKM dapat mengalami peningkatan akseibilitas operasional, karena dengan adanya penggunaan teknologi baru seperti pembayaran digital yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses, UMKM dapat menarik pelanggan baru baik yang berlokasi di daerah yang lebih jauh maupun yang lebih suka melakukan transaksi secara online. Dengan adanya peningkatan aksesibilitas ini dapat menciptakan peluang peningkatan pendapatan bagi UMKM. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital payment berpengaruh secara parsial dengan pendapatan UMKM, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryanto et al., n.d.) didalam masing-masing penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penerapan digital payment terhadap pendapatan UMKM pada objek yang mereka teliti. Hal ini bisa disimpulkan bahwa penggunaan digital payment memberikan banyak manfaat kepada para pelaku usaha.

Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel e-commerce dan digital payment terhadap pendapayan UMKM. diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3.12. Maka e-commerce dan digital payment berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Tuah Madani.

Penerapan penggunaan e-commerce dan digital payment sebagai adopsi teknologi ini tidak hanya mencerminkan perkembangan bisnis modern, tetapi juga membuka peluang baru bagi UMKM. (Rogers, 1983) difusi inovasi merupakan kegiatan mengomunikasikan sebuah ide mengenai hal baru (inovasi) yang dapat digunakan untuk menyelesaikan problem atau masalah yang sudah ada. Dengan menggunakan platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara nasional dan bahkan global. Hal ini memberikan akses lebih luas kepada konsumen potensial, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya, berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan. Penggunaan digital payment juga mengubah cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan transaksi keuangan. Dengan memfasilitasi pembayaran secara online, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi risiko keterlambatan pembayaran, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Semua ini dapat mengoptimalkan arus kas, yang pada gilirannya mempengaruhi positif pendapatan UMKM. Penggunaan e-commerce dan digital payment dapat menciptakan peluang kerjasama dan kolaborasi antara UMKM dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui keterlibatan dalam ekosistem digital, UMKM dapat membangun kemitraan yang saling menguntungkan, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan peluang pemasaran bersama. Hal ini dapat mempercepat pertumbuhan pendapatan UMKM melalui saling mendukung dalam ekosistem bisnis yang berkembang pesat.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa e-commerce dan digital payment berpengaruh secara simultan dengan pendapatan UMKM, sejalan dengan hasil penelitian (Titasari, 2023) juga menunjukkan setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di daerah Istimewa yogyakarta. Hal ini sudah menyimpulkan bahwa penerapan e-commerce dan sistim digital payment pada usaha dapat membantu para pelaku usaha dalam banyak aspek seperti kemudahan dalam memasarkan produk, biaya operasional usaha menjadi lebih efisien, kemudahan dalam pembayaran dan juga pengelolaan keuangan.

4. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dan digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kecamatan Tuah Madani. E-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memfasilitasi transaksi elektronik. Sementara digital payment mempercepat proses pembayaran, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman pembayaran yang lebih modern. Dengan mengimplementasikan e-commerce dan digital payment, UMKM dapat memaksimalkan potensi pendapatan mereka dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Saran

1. Para pelaku usaha UMKM disarankan untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Mereka perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan.
2. Pemerintah Kota Pekanbaru diharapkan dapat mendukung UMKM melalui program pemberdayaan, seperti memberikan pelatihan usaha secara rutin dengan fokus pada pelaku usaha mikro. Pelatihan dapat mencakup skill, manajemen sumber daya manusia, penerapan teknologi digital, pengelolaan keuangan, dan topik relevan lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan. Disarankan untuk menambahkan variasi variabel dan memperluas objek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh teknologi digital terhadap UMKM di berbagai sektor dan lokasi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arikunto, S. (2000). Manajemen Penelitian. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Cahya, A. M. (2016). Sistem Informasi Penggajian Berbasis Android (DenganPengiriman Slip Gaji Melalui SMS) pada CV Aditya Catering Semarang, Unisbank, Semarang. 6, No 1.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Danang, F. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting Di Lemah Duwur, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen. 4, 51–59.
- Davis, fred d. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS QUARTELY*, 13, 319–339.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Cet. v). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25.
- Greuning, H. Van, Scott, D., & Terblanche, S. (2013). *International financial reporting standards : Sebuah panduan praktis / Hennie Van Greuning, Darrel Scott, Simonet Terblanche; penerjemah: Edward Tanujaya. In Jakarta : Salemba Empat, 2013*.
- Habiba, A. F. C. H., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408–420.
- Hadjar, I. (1996). Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan. In *Jakarta: RajaGrafindo Persada*.

- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- Haryono, S., & 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*, 152–158.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. and Davis, G. B. (1995). *Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. Journal of Management Information Systems*, 11, 87–114.
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*. *Evolusi*, 3(1), 49–60.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital. *Jiagabi*, 9(2), 175–184.
- Novita, D., & Helena, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *End-User Computing Satisfaction (EUCS)*. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 22–37. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.846>
- Pelleng, F. A. O., & Manoppo, W. S. (2017). Analisis karakteristik, Pendapatan Dan Efisiensi Usaha Pedagang Asongan Sektor Informalsebagai Tolok Ukur Pengembanganpotensi Ekonomi Daerahanalisis karakteristik, Pendapatan Dan Efisiensi Usaha Pedagang Asongan Sektor Informalsebagai Tolok Ukur Pengembang. *Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat*, 5(6), 1–10.
- 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/jjegmk.v11i1.1063>
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128.
- Qteishat, M. K., Alshibly, H. H., & Al-ma'aitah, M. A. (2014). *The impact of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis. Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(3), 519–532. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752014000300001>
- Ramadhani, D., Marey, E., & Deviny, S. I. J. (n.d.). *Technology Adoption*.
- Riyono., S. dan. (2014). . Akuntansi Pengantar I. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna *Platform Digital Payment OVO*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (Collier Macmillan (ed.)). Free Press.
- Rogers, E. M. (1971). The change agent. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries*. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Sagayarani, D. (2021). *Digital payments in India - statistics & facts. Name of Conference: International Conference on "Paradigm Shift in Taxation, Accounting, Finance and Insurance*, 28–33.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan *Go-Food* di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. 20–26.

- Saydam, G. (2005). Teknologi telekomunikasi : perkembangan dan aplikasi.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (*E-Commerce*) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Sinaga, R. U., Syamsul, M., Siregar, S. V., & Kartikahadi, H. (2012). Akuntansi keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS Buku 1.
- Slade. (2015). *Slade, E., Williams, M. D., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring University of Bristol - Explore Bristol Research. 23, 209–223.*
- Subowo, M. H., & Humaniora, U. (2020). Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ. 2(2), 79–92.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *ALFABETA, cv.*
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (P. D. Sugiyono (ed.)). Penerbit Alfabeta.
- Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis pengaruh financial behaviour dan actual use digital payment system terhadap pendapatan usaha sektor UMKM di Bali. *Jurnal EXPLORE*, 12(1), 87–93.
- Sumadi, S. (2008). Metodologi Penelitian. In Jakarta: Raja Grafindo Persad.
- Surendran, P. (1989). *Technology Acceptance Model : A Survey of Literature. 175–178.*
- Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (n.d.). Penggunaan Digital Payment Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 07.
- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada *e-commerce* perusahaan top dunia.
- Titasari, H. I. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Islamic Economic Journal*, 2, 25–51.
- Urba, N., Yuliani, Y., & Umrie, R. H. (2019). Pendapatan dan Laba Bersih Sebelum dan Sesudah Pendanaan di Financial Teghnology: Studi UMKM Kota Palembang. *Mbia*, 18(3), 114–120. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.680>
- Urohmah, V. A., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal Usaha Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Metro Barat. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 141–158.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studie. *Management Science*.
- Venkatesh, V., & B. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Journal Compilation.*