

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. (Setyorini, Nurhayaty, & Rosmita, 2019). Selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dari masa ke masa kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, berbagai variasi dan sistem belanja selalu diperbaiki setiap harinya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. (Husna, 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional. UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antargolongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural. Kontribusi tersebut adalah meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional di era globalisasi ekonomi. (Rianty & Rahayu, 2021)

UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan dalam menghadapi persaingan salah satunya pada aspek pendapatan yang diperoleh. Tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya dari aspek pendapatan karena adanya keterbatasan modal yang dimiliki. Permodalan merupakan salah satu permasalahan awal yang dihadapi bagi UMKM dengan terbatasnya akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga keuangan perbankan. (Maulida, Junaidi, & Periyadi, 2021)

UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU menyatakan bahwa Usaha mikro adalah

usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Berikut ini adalah kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah ditetapkan dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Tabel 1.1 Penggolongan Kriteria UMKM Menurut Aset dan Omzet

No	Skala Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2.	Usaha Kecil	➤ 50 Juta – 500 Juta	➤ 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	➤ 500 Juta – 10 Miliar	➤ 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM

Perkembangan UMKM pada era sekarang ini sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Medan, yang juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Dengan semakin meningkatnya perekonomian Sumatera Utara juga dipengaruhi oleh para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemilik usaha UMKM di Kota Medan:

Tabel 1.2 Jumlah Pelaku UMKM di Kota Medan

No.	Tahun	Jumlah Pelaku UMKM
1.	2018	1.664
2.	2019	1.072
3.	2020	1.040
4.	2021	1.314
5.	2022	1.603

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan

Data diatas menunjukkan jumlah pelaku UMKM di Kota Medan yang terdaftar sebagai usaha binaan dari Kantor Dinas UMKM Kota Medan. Di era modern ini, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja online (*E-Commerce*). Dewasa ini, membeli barang bukan lagi hal yang sulit. Dengan semakin majunya teknologi, masyarakat tidak perlu repot-repot untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya orang-orang yang sering berselancar di dunia maya (internet), hampir semua paham tentang jual-beli Online.(Yusuf, 2021)

Hadirnya *E-Commerce* di Indonesia dapat membantu dan mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan mudah dan serta memperluas jangkauan penjualannya ke banyak daerah yang tersebar di Indonesia.

Pelaku UMKM sangat diuntungkan dengan hadirnya *E-Commerce*, karena saat pelaku UMKM mendaftarkan atau membuka toko di *E-Commerce* hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM, karena produk yang mereka jual dapat ditemukan dengan sangat mudah dengan hanya mengetikkan nama produk pada fitur pencarian, serta toko online yang terdaftar pada salah satu *E-Commerce* dapat di jangkau oleh semua pengguna *E-Commerce* dimanapun asal mereka dan para pelaku UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar. (Wahono, 2022)

Produk produk yang di pasarkan oleh UMKM yang berasal dari Indonesia banyak dilirik oleh warga negara asing, karena produk UMKM khas Indonesia memiliki daya tarik dan keunikan sendiri. *E-Commerce* membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah promosi dan transaksi berskala internasional. (Prasetyia, 2022)

Penjualan elektronik atau biasa disebut *E-Commerce* (*electronic commerce*) adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Fadhli, Maghfiroh, & Munawaroh, 2021).

E-Commerce belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-Commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi.

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi asal Indonesia oleh PT Gojek Indonesia. Go-Food pertama diluncurkan di Indonesia tahun 2015 di Jakarta dan pasca itu melakukan penyebaran ke kota-kota lain di

Indonesia mengikuti jejak Go-Jek. Pada tahun 2018, seiring perluasan Go-Jek ke rancah internasional, Go-Food juga ikut berekspansi ke Vietnam pada tahun 2018, Kini Go-Food telah hadir di dua negara yakni Indonesia dan Vietnam. Terdapat lebih dari 125.000 restoran di Indonesia yang telah tergabung dengan Go-Food. Per 2018, Go-Food menjajaki peringkat kedua dari jasa pesan antar makanan terbesar di dunia dan peringkat pertama jasa pesan antar makanan terbesar di Indonesia. (Madrianah, Kausar, Muchsidin, & Verawaty, 2023)

GoFood termasuk dalam jenis *E-Commerce* B2C (*Business-to-Consumer*). *E-Commerce* B2C merujuk pada transaksi perdagangan elektronik antara bisnis (penjual) dan konsumen (pembeli). Dalam konteks GoFood, Gojek (perusahaan yang mengoperasikan GoFood) bertindak sebagai perusahaan yang menyediakan platform atau platform pihak ketiga yang memungkinkan restoran atau penjual makanan (bisnis) untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan konsumen (pelanggan) secara langsung melalui aplikasi atau situs web (Nugrah Leksono Putri Handayani, 2022). GoFood merupakan platform yang memfasilitasi interaksi antara restoran atau penjual makanan dengan pelanggan. Gofood juga bertanggung jawab atas manajemen platform, pengelolaan pesanan, dan pengiriman (Ikram, 2021).

Go-Food menjadi *growth* partner bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam menjalankan usahanya. Selain mendorong digitalisasi bagi UMKM yang sebelumnya telah menjalankan usaha *offline*, menurut riset FEB UI, sepertiga dari total mitra UMKM *Go-Food* merupakan pengusaha pemula yang langsung berjualan *online*. Menurut riset tersebut, UMKM yang bergabung dengan *Go-Food* setidaknya merasakan empat manfaat utama. Pertama, kesempatan promosi melalui *Go-Food*. Kedua, perluasan akses pasar. Ketiga, kemudahan pengelolaan operasional melalui GoBiz. Keempat, mitra UMKM bias mendapatkan pelatihan kewirausahaan untuk mendukung pertumbuhan usahanya. (Rahayu, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Yusvita Aprilyan et al., (2022) menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang

pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM, untuk itu peneliti memberikan judul **“Pengaruh *E-Commerce* Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas maka penulis dapat menarik suatu perumusan masalah sebagai berikut: Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana penggunaan *E-Commerce* dapat berdampak langsung pada pendapatan UMKM di Kota Medan. Selain itu dapat memberikan wawasan tentang strategi dan praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatan melalui platform *go-food*.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis Penulis berharap dari penelitian ini dapat menambah manfaat serta pengetahuan mengenai *E-Commerce* pada pendapatan UMKM dan juga diharapkan sebagai suatu sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari pada saat perkuliahan berlangsung.

a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian dan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan bagi mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan ketika di Perguruan Tinggi dengan cara melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi dan menambah pengetahuan kepada peneliti mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 UMKM

2.1.1.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan Negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Madrianah et al., 2023).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah: (Jalalluddin, 2021)

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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.
3. 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 hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.(Wiwin, 2022)

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

2.1.1.2 Kriteria dan Klasifikasi UMKM

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan klasifikasi tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut : (Setyorini et al., 2019)

1. Kriteria Usaha Mikro:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil:

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu: (Wijaya & Nailufaroh, 2022)

1. *Livelihood Activities*

Merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*

Merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

Merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.1.2 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan (Wiwin, 2022).

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan

perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan (Abdul, 2017)

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.(Nailufaroh, 2022)

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.(Sunyoto, 2019)

Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung(Yusuf, 2021).

2.1.2.1 Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu: (Sedyastuti, 2018)

1. Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kradit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
2. Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.

Karakteristik pendapatan adalah:

1. Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.

2. Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya.(Fathimah, 2019)

Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut: (Wijaya & Nailufaroh, 2022)

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi operasional perusahaan

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut: Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut: (Fadhli et al., 2021)

1. Produk Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
2. Harga Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
3. Distribusi Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

4. Promosi Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi: (Setyorini et al., 2019)

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.

2.1.2.3 Sumber-sumber Pendapatan

Sumber pendapatan perusahaan dibagi menjadi 3 (tiga) golongan pendapatan, yaitu : (Triadi, 2022)

1. Dari Gaji atau Upah, pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 (satu) bulan. Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.
2. Dari Usaha Sendiri, pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.
3. Dari Pendapatan Lain, biasanya pendapatan lain didapat di luar dari gaji dan usaha sendiri. Pendapatan lain didapat tanpa adanya kegiatan usaha, misalnya hasil menyewakan rumah, mobil, aset berharga lainnya, atau dari investasi.

2.1.2.4 Jenis-jenis Pendapatan

Dalam perbankan, jenis pendapatan dibagi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional. (Apriyani, 2016)

1. Pendapatan Operasional, pendapatan operasional merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan. Pendapatan operasional kembali dibagi 2 (dua) golongan, yakni pendapatan bersih dan pendapatan kotor.
2. Pendapatan Kotor, pendapatan dari nilai asli dan faktur penjualan sebelum dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.

3. Pendapatan Bersih, pendapatan dari hasil penjualan barang atau jasa setelah dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.
4. Pendapatan Nonoperasional, pendapatan nonoperasional adalah pendapatan yang otomatis diterima tanpa adanya kegiatan. penjualan.
5. Pendapatan nonoperasional juga dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yakni hasil sewa dan bunga.
6. Hasil Sewa, merupakan hasil yang didapat setelah menyewakan suatu objek, misalnya menyewakan rumah atau mobil. • Bunga, merupakan hasil yang didapat setelah meminjamkan uang kepada pihak lain.

2.1.2.5 Indikator pendapatan

Menurut (Prasetyia, 2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi pendapatan anatara lain:

1. Unsur Unsur Pendapatan

Didalam unsur unsur unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal pendapatan itu diterima atau diperoleh. Unsur-unsur pendapatan yang dimaksud adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.
- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

2. Sumber sumber pendapatan

Sumber pendapatan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

a. Pendapatan operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang berasal dari kegiatan utama usaha, seperti penjualan barang dagang, produk, maupun jasa.

b. Pendapatan non operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama usaha.

c. Pendapatan luar biasa (extra ordinary)

Pendapatan luar biasa merupakan pendapatan yang tak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang

3. Biaya biaya yang harus dikeluarkan

Tingkat biaya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan perusahaan dimana hal tersebut berpengaruh besar dalam kehidupan sosial diantaranya adalah biaya penjualan ,biaya administrasi dan biaya lain lain yang diperlukan untuk kebutuhan perusahaan.

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Pengertian E-Commerce

Usaha *Elektronic Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan *internet*.(Haryono & Nurlaela, 2018)

Elektronic commerce adalah transaksi komersial bidang jasa dalam format elektronik. (*Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper*). *Elektronic commerce* merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar (OECD). *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk- produk secara elektronik oleh konsumendan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. (Purwanto, 2022)

Elektronic commerce berkaitan denganmelakukan dengan melakukan bisnis secara elektornik. *E-Commerce* didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi dan video. *E-Commerce* mencakup segala macam aktivitas termasukperdagangan elektronik baik barang atau jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik,

electronic share trading, electronic bil of landing, commercial auctions, kolaborasi desain dan rekayasa, online sourcing, public procurement, direct consumer marketing, dan layanan purnajual. Termasuk juga produk (consumer good, peralatan medis) atau jasa (layanan informasi, keuangan dan hukum); aktivitas tradisional (kesehatan, pendidikan) dan aktivitas-aktivitas baru (virtual malls). (European Commission). (Rianty & Rahayu, 2021)

E-Commerce menjadi solusi yang tepat karena masyarakat muda hanya perlu memiliki aplikasi belanja online dan dapat melihat barang-barang dari gadget pada waktu yang tidak terbatas dan dimana saja. Ketika menemukan barang yang dibutuhkan atau diinginkan maka pembeli cukup memilih barang tersebut dan memesan pada toko yang bersangkutan lalu membayar uang sesuai nominal harga yang telah disepakati bersama, kemudian pembeli tidak perlu susah untuk mengambil barang yang telah dipesan. Hal ini karena, pada belanja online penjual akan meminta pembeli memberi alamat yang lengkap dan jelas sehingga barang yang dibeli dapat langsung dikirimkan pada alamat tersebut sesuai jangka waktu yang ditentukan Menurut Whinston dan Kalakota dalam (Gustina et al., 2022) melihat *E-Commerce* dari 4 aspek berbeda yaitu:

1. Aspek komunikasi, *E-Commerce* sebagai penyedia barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Aspek proses bisnis, *E-Commerce* sebagai aplikasi transaksi bisnis online yang mudah penggunaannya.
3. Aspek pelayanan, *E-Commerce* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen yang bertujuan meminimalisir biaya dan meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Aspek online, *E-Commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli barang, jasa, dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perkembangan bisnis di Indonesia juga memang berkembang pesat, salah satunya dengan memanfaatkan *electronic commerce*. *E-Commerce* adalah aplikasi

belanja online yang menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa. Saat ini penggunaan *E-Commerce* sudah banyak berkembang di Indonesia betikut diantaranya:(Khaira & Jalalluddin, 2021)

1. B2B (*Business to Business*)

Jenis *E-Commerce* yang menggunakan model *business to business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. dalam konteks B2B, transaksi dilakukan antara perusahaan sebagai pembeli dan penjual, bukan langsung dengan konsumen akhir. Contoh *E-Commerce* yang menerapkan model *business to business* adalah Alibaba, Amazon Business, KlikIndustri

2. B2C (*Business to Consumer*)

Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *E-Commerce* yang menerapkan model ini langsung adalah gofood, traveloka, blibi, Sociolla

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup ke kesemua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar konsumen. Contoh *E-Commerce* terpopuler yang menerapkan model ini adalah bukalapak, tokopedia dan shopee.

4. C2B (*Consumer to Business*),

Consumer to business merupakan model *business* dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Contoh *business* yang menerapkan *Consumer to Business* adalah istockphoto.Com, pricline.com dan mybloggertheme.com

5. *Intrabusiness E-Commerce*

Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness E-Commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

6. *B2E (Business to Employees)*

B2E merupakan subset dari kategori *intrabusiness E-Commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan informasi atau produk pada individu pegawainya.

7. *Collaborative Commerce*

Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.

8. *Non-business E-Commerce*

Merupakan *E-Commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, social,dll.

9. *E-government*

Merupakan *E-Commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

10. *Toko Online*

Di Media Sosial *E-Commerce* di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah Facebook dan Instagram. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas,mulai dalam satu daerah, luar daerah hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

Berjualan di media sosial seperti Facebook maupun Instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan informasi di media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba dalam media sosial sebagai lapak mereka (Mahzura, 2020)

2.1.3.3 Peluang dan Kelemahan *E-Commerce*

1. Peluang *E-Commerce*

- a. Menambah pelanggan
- b. Memperluas area pemasaran produk
- c. Meningkatkan merek (*brand*)
- d. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bias dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen.
- e. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga maupun penggunaan kartu kredit;
- f. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.(Setyorini et al., 2019)

2. Kelemahan *E-Commerce*

Padahal *E-Commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat menekan biaya transaksi bisnis dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Namun, bukan berarti tidak ada kelemahan dalam sistem *E-Commerce* itu sendiri. Berikut hal-hal yang penulis khawatirkan dalam melihat berbagai kelemahan sistem *E-Commerce* khususnya dalam penerapan di Indonesia.(Rianty & Rahayu, 2021)

- a. Adanya pencurian yang berkaitan dengan rahasia yang berharga.
- b. Ketiadaan jaringan dikarenakan sistem yang sedang rusak ataupun dikarenakan seseorang meretas program (*hacker*).
- c. Adanya pihak lain yang menjatuhkan reputasi sebuah organisasi bisnis dengan tujuan penipuan dengan mengatasnamakan organisasi tersebut.
- d. Munculnya modus criminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- e. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem server perbankan, maupun para merchant online.

- f. Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *E-Commerce* dan perdagangan digital.
- g. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *E-Commerce* di Indonesia.

2.1.3.4 Indikator *E-Commerce*

Menurut Prasetyo, (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *E-Commerce* yakni:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership merupakan manfaat *E-Commerce* yang dirasakan pihak internal terkait dengan adanya efisiensi biaya pengeluaran yang diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. *E-commerce* dapat mengurangi biaya proses pengumpulan dan pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh proses bisnis utama. Pengurangan biaya tersebut dapat direalisasikan dengan memanfaatkan katalog produk online dan sistem yang terintegrasi, sehingga dapat meminimalisir humanerror serta mengurangi biaya penyimpanan gudang. Harga produk dan layanan yang relative rendah menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk loyal terhadap produk/layanan tersebut, sehingga ini menjadi faktor yang dapat mendorong kesuksesan *e-commerce* yang dapat meningkatkan pendapatan

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3. Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertransaksi menggunakan *E-Commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan ecommerce atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *E-Commerce* ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian untuk itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Yudi Purwanto (2022)	Pengaruh pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap pendapatan UMKM di Kota Probolinggo Jawa Timur.	Variabel independent (X) Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X) dan Variabel dependen: pendapatan UMKM (Y).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh instrument variabel-variabel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Variabel pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap variabel pendapatan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya <i>E-Commerce</i> membuat pendapatan dari pemilik usaha akan meningkat, karena <i>E-Commerce</i> dapat memudahkan dan fleksibilitas dalam kegiatan memasarkan suatu produk. Dengan adanya pelaku UMKM yang memanfaatkan <i>E-Commerce</i> dapat memberikan nilai tambah dalam meningkatkan pendapatan.
2	Muhammad Yusuf (2021).	Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara	Variabel independent (X) yaitu perdagangan elektronik (<i>E-Commerce</i>)	Penelitian ini menggunakan data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap pendapatan UMKM. Hal tersebut tersebut berpengaruh sebesar 47.0%

disambung ke halaman berikutnya

Tabel 2.1: Lanjutan

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
			dan Variabel dependen (Y) yaitu kenaikan pendapatan UMKM.		terhadap kenaikan pendapatan bagi pelaku UMKM yang artinya terjadi pengaruh positif terhadap pendapatan. Pada hasil uji t untuk variabel <i>E-Commerce</i> mendapatkan t table sebesar hal ini berarti $9.431 > 1.984$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Bekasi Utara.
3	Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, dan Nurabiah (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Variabel (X) yaitu <i>E-Commerce</i> dan variabel (Y) yaitu pendapatan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan

disambung ke halaman berikutnya

Tabel 2.1: Lanjutan

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		(UMKM) di Kabupaten Lombok Barat.			Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan <i>E- Commerce</i> pada UMKM maka, semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat.
4	Sugeng Haryono dan Nurlaela (2018)	Efektifitas Penggunaan Media <i>E- Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis.	Variabel X yaitu <i>E- Commerce</i> dan variabel Y yaitu UMKM.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan media <i>E-Commerce</i> pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut: Pengaruh *E-Commerce* dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Medan

2.3.1 Pengaruh *E-Commerce* dalam Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Medan

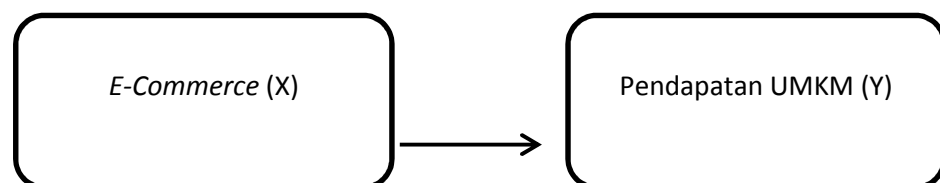
Penggunaan *E-Commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. Kehadiran teknologi *E-Commerce* membuat berbagai usaha mikro, kecil dan menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime.

Para pelaku bisnis bisa dengan mudah membangun mitra bisnis dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Yusuf, 2021). *E-Commerce* sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi memberikan banyak perubahan, menurunkan biaya, mempermudah promosi, peluang dalam memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar. (Purwanto, 2022) Dengan menggunakan *E-Commerce* dapat memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

H1: *E-Commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Medan”.

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh Pengaruh *E-Commerce* dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Medan. Adapun kerangka teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai

pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti peneliti terkait pengaruh *E-Commerce* dalam peningkatan pendapatan UMKM:

H1: *E-Commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin valid, objektif, efisien, dan efektif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2019) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Arikunto, 2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang banyak di tuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilaan dari hasilnya.

Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Penelitian kuantitatif bertumpu pada pengumpulan data berupa angka hasil pengukuran, karena itu dalam penelitian ini statistik memegang peranan penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban masalah.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Medan berjumlah 1.603 pelaku UMKM Tahun 2022 dengan menggunakan kriteria tertentu. (Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel harus betul-betul representatif. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Setyaningrum, 2019).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *Probability Sampling Purposive*, adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang kepada anggota populasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019).

Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut: (Ghozali, 2020)

$$n = \frac{n}{n + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Taraf Kesalahan (*error*) sebagai 0.10 (10%)

$$n = \frac{1.603}{1 + 1.603 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1.603}{1 + 16,03}$$

$n = 92,6 = 93$ orang

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 93 orang pelaku UMKM di Kota Medan.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 13) data kuantitatif adalah: Data penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sumber data primer

“Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2019: 194). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM di Kota Medan.

2. Sumber data sekunder

“Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data” (Sugiyono, 2019: 193). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi, jurnal, artikel dan literatur yang mendukung hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa “defenisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

2. Variabel Dependen Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah peningkatan pendapatan UMKM.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Definisi Operasional	Dimensi
<i>E-Commerce</i> (X)	<i>E-Commerce</i> adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual sebagai produk secara elektronik dari perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Mauludin, Saputra, Sari, & Munawaroh, 2022).	1. Efesiensi Biaya Pengeluaran 2. Reputasi (Reputation) 3. Pemasaran (Market) 4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online
Pendapatan (Y)	Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh pelaku UMKM dari aktivitasnya setelah dikurangi oleh biaya biaya,	1. Unsur-unsur pendapatan 2. Biaya 3. Sumber

	dimana besar kecilnya tidak sama, tergantung dari hasil penjualan yang diukur dengan uang(Rianty & Rahayu, 2021)	pendapatan
--	--	------------

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau koesioner dan pedoman wawancara yang dibuat sendiri oleh peneliti serta alat pengambil gambar.

Menurut Arikunto (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan. Skalah likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Skala likert paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Skor skala likert yang digunakan untuk mengukur derajat setuju atau tidak setuju dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan satu cara yang dipakai untuk menganalisis, mempelajari serta mengelola data tertentu sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang konkrit tentang persoalan yang diteliti dan dibahas. (Giovanny, 2018)

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen. Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilakukan menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. (Sugiyono, 2019) Rumus pengujian validitas dengan korelasi *product moment* yaitu :

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi antara x dengan y

X : variabel x (butir pertanyaan)

Y : variabel y (skor total)

N : Jumlah individu dalam sampel.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dihitung dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 26*. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner. Rumus *Cronbach Alpha* yaitu :

$$R_n = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum o b^2}{o^2} \right]$$

Keterangan :

R_n : Relatif Instrument

K : Banyaknya pertanyaan

$\sum o b^2$: Jumlah Varians

O^2 : Varians Total

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, maka dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya. Uji Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan. Kriteria pengambilan keputusan untuk menemukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai r lebih besar dari 0,60 maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai r lebih kecil 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu data (populasi) normal atau tidak. Ada tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji mulikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2020). Dalam proses pengolahan data untuk uji normalitas peneliti mempergunakan *software* dengan program *Statistic Package For Social Science* (SPSS) versi 26. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana:

X^2 = Nilai X^2

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai expected/harapan, luas interval kelas

Signifikansi:

1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka distribusi dapat dikatakan normal.
2. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2020). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk pengolahan data uji heterokedastisitas peneliti mempergunakan SPSS versi 26. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu :

1. Metode *Scatter Plot*

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatter Plot*, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut :

- a. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja.
- c. Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

2. Uji Glejser

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya (Ghozali, 2020). Adapun persamaan untuk uji glejser adalah sebagai berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_i$$

3.7.3 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan linear antara satu variabel predictor (independent, X) dan satu variabel respon (dependent, Y). Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan/kekuatan hubungan linear antara variabel saja, sedangkan analisis yang digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan linear sebesar berapa (pengaruh) antara variabel adalah analisis regresi. (Ghozali, 2020) Model regresi linear sederhana yang mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y : Pendapatan UMKM
 a : Konstanta
 b : koefisien regresi
 X : *Ecommerce*
 e : error term

Dalam proses pengolahan data untuk uji regresi linear berganda, peneliti mempergunakan SPSS Versi 26 untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis *windows*.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya (Ghozali, 2020). Untuk pengolahan data uji Koefisien determinasi (R^2) peneliti mempergunakan SPSS versi 26.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.