

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-Commerce dan *digital payment* adalah seperangkat teknologi yang terkait dengan transaksi online. Keduanya saling terkait dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan pembayaran secara online. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Negara Indonesia mampu menjadi fokus pembangunan ekonomi negara. UMKM dapat mengurangi masalah yang berkaitan dengan ketimpangan di masyarakat yaitu pendapatan. Dalam menjalankan usahanya, UMKM dapat memperluas lapangan pekerjaan, membantu masyarakat dalam memberikan pelayanan, serta memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Dalam era digital seperti saat ini, banyak usaha bermunculan. Tidak hanya perusahaan besar, namun usaha mikro, kecil, dan menengah juga berkembang seiring dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi di era industri 4.0. Teknologi mendorong masyarakat untuk berinovasi dan berkembang sehingga dapat beradaptasi di era digital. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi solusi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat mengambil peran dalam memperluas jangkauan usaha sehingga dapat meningkatkan keuntungan usahanya (Hasna Indarti Titasari, 2024).

Saat memilih *E-Commerce* lintas batas, ini mengacu pada transaksi online. Transaksi dan pembayaran dilakukan diberbagai negara dan wilayah untuk mengirimkan barang guna menyelesaikan proses transaksksi, Bersama dengan rantai

nilai logistik (Liu & Li, 2020). Pemerintah dapat mengembangkan kebijakan untuk mempengaruhi lintas batas *E-Commerce* untuk meningkatkan pertumbuhan lebih lanjut UMKM (Ma et al., 2023). Dan layanan melalui internet dan belanja ngsung keluar negri, dibandingkan dengan agen perdagangan luar negri yang baru secara bertahap diterima oleh semakin banyakorang. Sikap konsumen berubah dan mempromosikan pengembangan *E-Commerce* lintas batas (Liang Xiao , Feipeng Guo , Fumao Yu & Liu, 2020). Peraturan Bank Indonesia tentang penyelenggaraan teknologi finansial, Bank Indonesia mengatur persyaratan pendaftaran di Bank Indonesia bagi penyelenggaraan yang menyelenggarakan kegiatan system pembayaran. Kewajiban pendaftaran dikecualikan bagi penyelenggaraan jasa system pembayaran yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan bagi penyelenggaraan teknologi finansial yang berada di bawah kewenangan otoritas lain (Safrida & Yusrita, 2020).

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

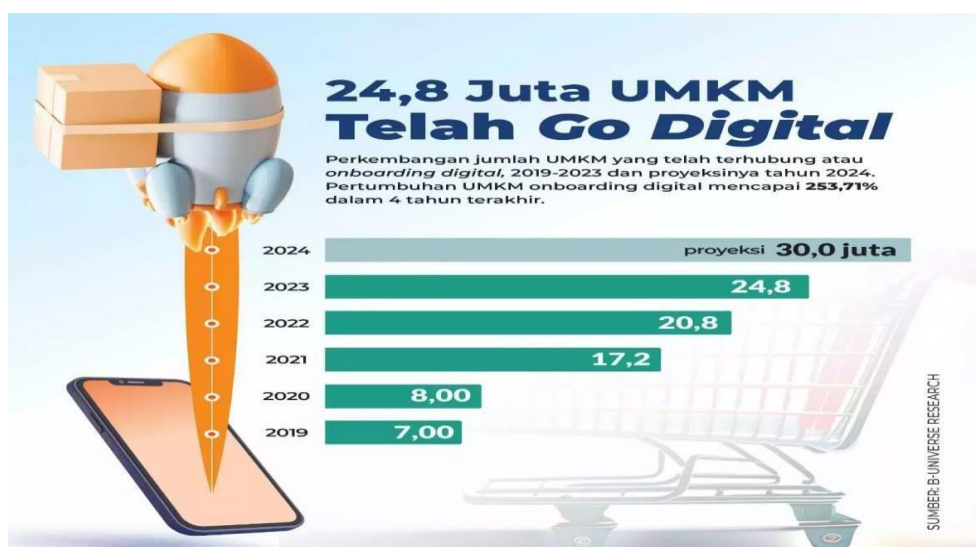
Penelitian ini dilakukan karena disebabkan karena adanya perbedaan hasil penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Helmalia & Afrinawati, 2020) dengan judul Pengaruh *E-Commerce* Terhadap

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

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

produktivitas, inovasi produk juga yakni factor yang dapat memajukan kinerja UMKM (Yusrita & Fahmi, 2023).

Digitalisasi UMKM memerlukan pengembangan teknologi yang mengubah proses bisnis dan kondisi pasar sekaligus mengurangi biaya transaksi. Teknologi umkm digital juga mempunyai banyak sisi, *E-Commerce* dapat membantu UMKM meningkatkan basis pelanggan dan pemasok, sedangkan dukungan faktorelektronik dapat membantu memperkuat integrasi sistem akuntansi (OECD, 2021). Kementerian Koordinator (kemenko) Bidang perekonomian optimis dan mendorong tercapainya 30juta pelaku usaha mikro,kecil, dan menengah (UMKM) untuk *go digital* pada 2024. Sementara saata realisasinya sudah mencapai 27juta pelaku UMKM. Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM Kemenko Perekonomian Rudy Salahuddin mengatakan pihaknya masih terus melakukan edukasi dan literasi kepada para UMKM guna masuk pasar digital.



Gambar 1.1 Data UMKM 2019-2023
Sumber: B-Universe Research

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

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

Dalam mengikuti kemajuan teknologi, penggunaan teknologi yang handal dalam operasional bisnis menjadi semakin penting. Pemasaran dan promosi produk kini telah beralih ke *E-Commerce* yang terhubung dengan internet. Meskipun tanpa sadar, masyarakat telah mengadopsi *E-Commerce* dalam kegiatan sehari-hari mereka untuk memenuhi kebutuhan, namun jarang menyadari potensinya sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha (Purwanto, 2022). Faktor teknologiterdiri dari akses internet, infrastruktur, dan kurangnya keterampilan bidang tantangan yang penting faktor hukum terdiri dari privasi dan keamanan. Namun, masih kurangnya peraturan dibidang *E-Commerce* lintas batas (Mouzas, 2022).

Penggunaan teknologi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan performa UMKM. Kemajuan teknologi dewasa ini berdampak signifikan pada

evolusi sistem pembayaran dalam transaksi bisnis, khususnya dalam mempertahankan kelangsungan relasi bisnis antar pihak. Sistem pembayaran, yang menjadi salah satu fondasi penting bagi stabilitas sistem keuangan, telah mengalami transformasi. Dari yang awalnya hanya mengandalkan uang tunai, kini telah beralih ke sistem pembayaran digital atau yang dikenal sebagai uang elektronik (*e- money*) (Jefry Tarantang, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, 2020).

Dalam islam mengatur aktivitas kehidupan manusia, tidak terkecuali perdagangan melalui internet, penyebutan transaksi *E-Commerce* oleh para ulama konteporer diibaratkan dengan jual beli salam, yaitu tidak bertemunya antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak mengetahui barang yang dijual pada saat akad, hal ini boleh dilakukan apabila memang sesuai dengan prinsip hukum islam (Apriyanto, 2020).

Menurut Chierice dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pemanfaatan sumber daya dapat mendorong suatu perusahaan untuk berinovasi dengan memanfaatkan penggunaan sosial media (Chierici et al., 2020). Oleh karena itu, adanya teknologi digital juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Teknologi digital menjadi peluang baru untuk memperbarui model bisnis yang sudah ada dengan menambah pengetahuan dan teknologi agar dapat mencapai tujuan yang berkelanjutan. Dengan adanya peningkatan teknologi, mendongkrak kebutuhan masyarakat agar dapat bertransaksi usaha menggunakan jaringan internet. Transaksi melalui internet dinilai dapat mempermudah transaksi dan sebagai solusidalam keterbatasan ruang dan waktu. Adanya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta informasi yang semakin maju, juga akan

mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan inklusi keuangan di negara Indonesia. salah satu bentuk implementasi antara teknologi informasi dengan pertumbuhan ekonomi digital yaitu dengan adanya pembayaran secara non tunai (Sihaloho et al., 2020). Kondisi di atas yang melatar belakangi penelitian ini, dimana penulis mengangkat judul ***“Pengaruh Pemanfaatan E Commerce, dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi masalah permasalahan sebagai berikut:

- a. Perubahan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM.
- b. Persaingan yang ketat dipasar *online*
- c. Ketergantungan pada platform *E-Commerce* yang dapat berubah-ubah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis?
- b. Apakah pengaruh *digital payment* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis?
- c. Apakah pengaruh *E-Commerce* dan *digital payment* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.
- b. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *digital payment* terhadap pendapatan UMKM di Batang Kuis.
- c. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *E-Commerce* dan *digitalpayment* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian pada penelitian ini, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti dapat memahami pengaruh *e-commerce dan digital payment* terhadap pendapatan UMKM. Diharapkan bahwa penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terutama mengenai *E-Commerce* dan *digital payment*.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian selanjutnya dengan topik sejenis serta menambah wawasan pembaca mengenai Pengaruh *E-Commerce* dan *digital payment* terhadap pendapatan UMKM.

- c. Bagi UMKM

Dapat memberikan informasi tentang pentingnya penggunaan *E-Commerce* dan *Digital Payment* untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Batang Kuis, dan diharapkan agar UMKM lebih melek digital dan teknologi agar UMKM di Kecamatan Batang Kuis tidak kalah saing di pasar nasional maupun internasional.

BAB II

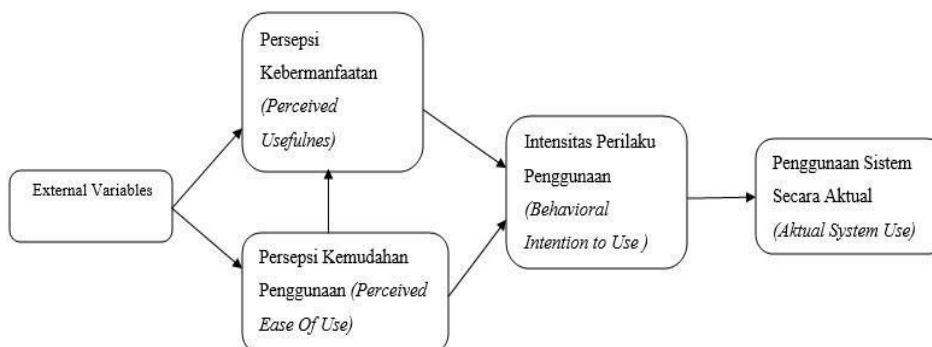
LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoretis

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. TAM memiliki dua sisi yaitu sisi pertama yang terdiri atas kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived ease to use*) dan 8 sisi kedua yang terdiri dari *attitude toward using* (sikap penggunaan), *behavioral intention to use* (minat penggunaan) dan *actual use* (penggunaan aktual). TAM digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap pengguna teknologi baru (Firdaus et al., 2022).

Model TAM (*Technology acceptance model*) terdapat beberapa variabel yaitu intensitas perilaku penggunaan dan penggunaan sistem secara aktual dan menjadi variabel penerimaan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Technology Acceptance Model (Tam) Fred Davis & Venkatesh 1996

2.1.2 Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut Keynes dalam buku (Rosyidi, 2003) pendapatan adalah kemampuan faktor produksi dalam menghasilkan suatu pendapatan dan adanya jumlah faktor produksi yang digunakan untuk suatu usaha. Pendapatan merupakan hasil yang penting bagi perusahaan. Karena tanpa adanya pendapatan, maka tidak diperoleh adanya penghasilan. Pendapatan merupakan hasil dari penjualan baik barang maupun jasa, bunga *dividen*, *loyalty* dan sewa. Pendapatan juga didefinisikan sebagai semua yang diterima, baik tunai maupun non tunai dari hasil penjualan barang atau jasa sehingga menghasilkan laba kotor dalam jangka waktu tertentu.

b. Jenis Pendapatan

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan. Nomor 23 Tahun 2020 jenis pendapatan terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, diantaranya:

1. Pendapatan dari penjualan, yaitu penjualan barang yang sudah diproduksi oleh suatu perusahaan untuk dijualbelikan kembali kepada konsumen, seperti barang yang dibeli pengecer, tanah atau properti lain yang nantinya akan kembali dijual.
2. Penjualan jasa yaitu pendapatan dihasilkan dikarenakan perusahaan sudah menjual jasanya untuk melaksanakan tugas yang telah ditentukan pada suatu periode tertentu.
3. *Royalty*, Bunga dan *Dividen* yaitu pendapatan dihasilkan dari adanya aset perusahaan yang digunakan oleh pihak lain dalam bentuk:

- a) Bunga yang merupakan pembebanan untuk penggunaan kas dalam jumlah terhutang kepada perusahaan.
- b) *Royalty* merupakan pembebanan yang diperoleh dari aktiva jangka panjang pada perusahaan yang digunakan seperti hak cipta, hak paten, dan hak merek dagang, software komputer.
- c) *Dividen* merupakan pembagian keuntungan yang diberikan kepada pemilik investasi sesuai dengan proporsi jumlah modal yang telah disepakati.

c. Indikator Pendapatan

Menurut (Bramastuti, 2009) Indikator pendapatan dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Pendapatan yang diterima per bulan adalah jumlah uang yang diterima selama sebulan oleh setiap orang setelah melakukan pekerjaannya.
2. Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
3. Beban keluarga yang ditanggung adalah jumlah orang yang ada dalam rumah tangga.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a. Pengertian UMKM

Menurut (Aris Ariyanto, Fery Wongso et al., 2021) menyebutkan bahwa UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang pribadi maupun badan usaha yang lingkungannya kecil maupun mikro.

UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan

teknologi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat (Hastuti & dkk, 2021).

Di negara ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang cukup penting sebab peranannya dalam dunia perekonomian. Keberadaannya tidak dapat dipungkiri oleh masyarakat karena melalui UMKM terjadi adanya pendistribusian pendapatan masyarakat. Lahirnya suatu karya baru yang diwujudkan oleh pelaku UMKM selaras dengan usaha pemerintah untuk menjaga dan mengembangkan aspek- aspek yang berasal dari budaya masyarakat (Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, 2020).

b. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM yang baru diatur didalam pasal 35 hingga pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku (PP UMKM Pasal 35-36). Kriteria modal tersebut terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000.00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000.00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.5.000.000.000.00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000.00

(lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000. 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

c. Jenis-Jenis UMKM

Dalam PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian yakni:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai aturan dalam PP.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi usaha kecil sesuai aturan dalam PP.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar yang memenuhi usaha menengah sesuai dengan aturan dalam PP.

2.1.4 Transaksi Online (*E-Commerce*)

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut (Trifena et al., 2022) *Electronic commerce* atau *E-Commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan e-business. Ini berarti *E-Commerce*

dipandang sebagai penerapan e-business, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi.

Menurut (Galang Nusantara Achmad & Jannah, 2021) *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Dalam buku Manajemen *E-Commerce* karya (Makmur, 2018) menjelaskan jenis-jenis *E-Commerce* sebagai berikut:

1. *E-Commerce Business to Business* (B2B)

B2B merupakan bisnis yang identik dengan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis yang lain saling bergantung dan saling terkait, terdapat proses bisnis dalam system yang terintegrasi terdapat hubungan komersial yang jelas. Antara parapihak satu dengan pihak lain dengan kontrak kerja waktu yang telah ditetapkan, biasanya dilakukan oleh industri, menyediakan barang dan jasa dalam skala besar untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2. *E-Commerce Business to Customer* (B2C)

Pada dasarnya B2C ini bersifat fleksibel, jenis bisnis ini ditandai dengan adanya interaksi langsung antara agen dengan konsumen atau pelanggan dan tidak ada kontrak untuk jangka waktu tertentu antara kedua belah pihak.

3. *E-Commerce Consumer to Business* (C2B)

Jenis bisnis ini memiliki ciri adanya permintaan khusus atas suatu

kebutuhan dari konsumen terhadap produsen dan didominasi oleh bisnis dalam bidang jasa.

4. *Website*

Struktur dari sebuah *website* secara sederhana terbagi menjadi dua pendukung utama, yaitu *domain* dan *hosting*. *Domain* merupakan nama atau alamat unik dari sebuah *website*. Sedangkan *Hosting* merupakan tempat untuk menyimpan file-file *web base* yang nantinya akan diakses secara online. Beberapa fitur *hosting* diantaranya; file manager yang berfungsi untuk dapat melihat isi dari direktori sebuah *website*, *bandwidth* yaitu jumlah konsumsi transfer data antara server dengan klien, *disk space* yang memberikan informasi berapa banyak space yang digunakan sebagai tempat penyimpanan data, *MySQL Database* yaitu database yang umum digunakan di *system control panel*.

5. *Social Media E-commerce*

Pada penelitian ini ada dua sosial media yang dibahas yaitu *Facebook* dan *Instagram* Indikator yang digunakan dalam evaluasi. *Facebook* adalah melakukan pengelolaan pada *fanspage* yang digunakan untuk bisnis. *User* dapat memakai program *Facebook Ads* atau Iklan *Facebook* untuk meningkatkan closing pada produk yang dipromosikan. Begitu pula *Instagram Ads* yang merupakan bagian dari *Facebook Ads* yang dapat diatur di *Ads Manager Facebook*. Indikator dari *Fanspage Facebook* yang dapat ditinjau adalah jumlah like yang didapatkan. Semakin banyak like pada *fanspage* akan semakin baik. Pada *Instagram* optimalisasi *ecommerce* yang dapat ditinjau adalah jumlah

follower, *views per posting*, dan akun yang dijangkau. Jumlah *follower* yang banyak dapat menjadi indikator *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh sosial.

6. *Marketplace*

Hampir sama dengan toko offline, prinsip *Marketplace* adalah memperbanyak toko atau cabang di beberapa lokasi, penyediaan produk yang memiliki banyak variasi dan memiliki rekam jejak penjualan yang baik melalui penilaian konsumen akan memperbesar peluang menambah pelanggan dan kesadaran konsumen akan produk yang dijual.

7. *Messenger*

Messenger atau layanan pesan instan seperti *Whatsapp*, *Line*, *Telegram* dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli secara langsung. Mengirim pesan kepada daftar kontak yang disimpan dan membuat postingan cerita yang dilihat oleh pemilik kontak tersimpan di aplikasi tersebut yang artinya daftar kontak itu telah mengenal pemasar. Hal ini otomatis memberikan nilai tambah terhadap kepercayaan produk yang baik.

c. Indikator *E-commerce*

Menurut Rian Van Der Merwe dan James Bekker (2015: 334) mengemukakan beberapa indikator yang digunakan mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu:

1. Antarmuka
2. Navigasi
3. Isi

4. Keandalan pelayanan

5. Teknis

2.1.5 Digital Payment

a. Pengertian *Digital Payment*

Pengertian *Digital Payment* menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut digital payment atau mobile payment merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang mana dalam alat transaksi yang mana tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk membayar dan menerima uang, semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online (Puspita, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas maka disimpulkan bahwa *digital payment* adalah metode Pembayaran dalam media elektronik yang tidak lagi membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksinya.

Menurut Bank Indonesia instrument pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yakni dengan uang elektronik. Meskipun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrument pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/debit, namun menggunakan instrument ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/debit yaitu ditujukan untuk pembayaran (Wati, 2020).

b. Jenis *Digital Payment*

Dengan adanya teknologi juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya dalam melakukan transaksi dengan mudah dan cepat melalui digital payment atau epayment. Sistem pembayaran berbasis internet, mobile dan berbasis aplikasi yang disediakan oleh perusahaan pengembang software seperti E-Wallet, Gopay, Shopeepay, OVO, DANA, LinkAja, QRIS (Quick Response Indonesian Standard), Paypal, serta masih banyak lagi aplikasi lainnya yang mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi (Siswanti, 2023).

c. Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut (Riska, 2022) yaitu:

1. *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)
2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)
3. *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)
4. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)
5. *Behavior Intentions*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian- penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh E-	X1: Pengaruh	Penelitian	Hasil menunjukkan

	<p><i>Commerce</i> dan Digital Payment Terhadap Pendapatan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta Hasna Indarti Titasari, 2023)</p>	<p><i>E-commerce</i> X2: Digital Payment Y: Pendapatan UMKM</p>	<p>dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan metode penelitian uji regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>E-Commerce</i> dan digital payment terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>bahwa variable <i>E-Commerce</i> dan digital payment berpengaruh simultan terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara parsial variable <i>E-Commerce</i> dan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>
2.	<p>Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) Mutia Fatma, Ruzikna Ruzikna(2024)</p>	<p>X1: Penggunaan e-commerce X2: Digital Payment Y: Pendapatan UMKM</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variable dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara statistik</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan <i>E-Commerce</i> terhadap pendapatan UMKM sector kuliner di Kec Tuah Madani, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pengguna digital payment terhadap pendekatan UMKM sector kuliner di Kec Tuan Madani, dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan <i>E-Commerce</i> dan digital payment terhadap pendapatan</p>

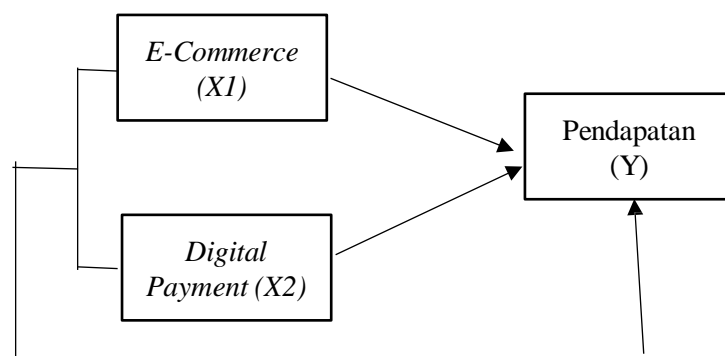
				UMKM di Kec Tuan Madani.
3.	<p>Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara</p> <p>Nurul Ulfi,Hafid Andi Dahri AP</p>	<p>X: E-Commerce</p> <p>Y: Pendapatan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data skunder yang bersumber dari angket yang disebarakan kepada 50 pelaku UMKM yang tersebar di beberapa desa Kecamatan Masamba Luwu Utara</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kec Masamba Kab Luwu Utara.<i>E-Commerce</i> mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 12% pola hubungan tersebut tergolong lemah dan kemampuan <i>E-Commerce</i> dalam mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 1,4% sedangkan 99,6% dipengaruhi oleh factor lain.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM di Situbondo</p> <p>Windi Aprilia, Risa Novita Sari, Siti Nur Aisyah, Intan Permata Sari, Rodhatul Jannah, Robbi Maulana ishah, Danis Firdaus, Nur Faiza (2019)</p>	<p>X: E-COMMERCE</p> <p>Y: Pendapatan</p>	<p>Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami korelasi antara dua variable atau lebih.</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kab Situbondo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kab</p>

				Situbondo.
5.	Pengaruh E-Payment Service dan <i>E-Commerce</i> Service Terhadap Kinerja UMKM yang di Mediasi Oleh Digitalization Knowledge Yudas Tadius, Andi Candra, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo (2024)	X1: E-Payment X2: E-Commerce Y: Kinerja	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif partial least square (PLS) dengan melibatkan 255 UMKM	Signifikan pengetahuan digital memediasi hubungan positif antara layanan e-payment dan <i>E-Commerce</i> dengan kinerja UMKM

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berperan penting dalam membantu peneliti menjalankan penelitiannya secara efektif. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dibahas, dapat diajukan suatu skema sebagai panduan untuk melaksanakan penelitian yang sistematis dan fokus. Pada penelitian ini akan menguji variabel indenpenden (*E-Commerce* dan *digital payment*) dan variabel dependen (pendapatan).

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi. Tam digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap pengguna teknologi baru (Firdaus *et al.*, 2022). Dalam penelitian Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang yang dilakukan oleh Helmalia dan Afrinawati, 2018 didapatkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan. Penelitian Setyorini *et al.*, 2019 Pengaruh Transaksi Online (*E-Commerce*) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengelolaan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat) dan mendapatkan hasil bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan. Dan penelitian (Yusvita Aprilyan *et al.*, 2022) Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat mendapatkan hasil bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan. Maka, berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H1: *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan

2. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang

dapat digunakan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi. Tam digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap pengguna teknologi baru (Firdaus *et al.*, 2022). Dalam Penelitian Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai ke Non-Tunai/Online *Payment* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM di Yogyakarta) yang dilakukan oleh Widyayanti, 2020 menyatakan bahwa Pembayaran Dari Tunai ke Non-Tunai/Online *Payment* berpengaruh terhadap Pendapatan. Penelitian juga dilakukan dalam jurnal Pendapatan Laba Bersih Sebelum dan Sesudah Pendanaan di *Financial Technology*: Studi UMKM Kota Palembang oleh Urba *et al.*, 2019 dan diperoleh adanya pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan setelah menggunakan *Digital Payment*. Sehingga, berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H2: Digital Payment berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan

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

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi. Tam digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap pengguna teknologi baru (Firdaus *et al.*, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* Terhadap pendapatan UMKM ditemukan penelitian terkait yang sebelumnya sudah pernah diteliti oleh peneliti lain yaitu antara penggabungan antara penelitian yang meneliti terkait *E-Commerce* dan

Digital Payment dari berbagai kota di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'ad, 2017) yang meneliti tentang adanya Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Sentra Indutri Keripik Pisang di Bandar Lampung, menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa Penggunaan *E-Commerce* mempengaruhi peningkatan pendapatan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Lubis, 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro di Kota Medan juga menunjukkan bahwasanya adanya *E-Commerce* dapat menyebabkan kenaikan penerimaan usaha mikro di Kota Medan secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ulyasari et al., 2023) mengenai adanya pengaruh pemanfaatan *E-Commerce* dan system informasi terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah di Kota Makassar dan Sulistyorini et al., (2017) mengenai adanya pengaruh *E-Commerce* terhadap keberhasilan suatu usaha pada Pedagang Batik di Pasar Grosir Setono memaparkan bahwa penggunaan sistem informasi dan pendapatan *E-Commerce* juga berpengaruh secara signifikan pada kinerja perusahaan UKM, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti apabila perusahaan menggunakan *E-Commerce* dalam usahanya, perusahaan mendapatkan kemudahan dari adanya penggunaan teknologiyang menjadikan efektif dan efisien dalam transaksi. Diduga Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *E-commerce* dan *Digital payment* terhadap Pendapatan pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Batang Kuis

H3: *E-Commerce* dan Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pendapatan