

## Pengaruh *E-Commerce*, Inovasi Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako Palembang)

Resti Marsela<sup>1</sup>, Lili Syafitri<sup>2</sup>, Andini Utari Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: [restimrslaa@gmail.com](mailto:restimrslaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [lilisyafitri@uigm.ac.id](mailto:lilisyafitri@uigm.ac.id)<sup>2</sup>, [andini@uigm.ac.id](mailto:andini@uigm.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 20 Maret 2024

Revised: 28 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

**Keywords:** *E-Commerce, Innovation, Social Media, MSME Income*

**Abstract:** *Income is the income earned or received by a person or household from a business or job. Financial behavior is influenced by various factors, including e-commerce, innovation and social media. This research aims to examine the influence of commerce, innovation and social media on MSME income at clothing stores in Sako District. This research is a quantitative descriptive type with primary data sources originating from distributing questionnaires. The population in this research is MSMEs in clothing stores in Sako sub-district, Palembang. The number of samples in this research was 97 MSME units using the Slovin formula. The sampling technique uses a non-probability method with purposive sampling technique. The analysis technique in this research uses multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. The results of this research show that e-commerce (X1) has a positive and significant effect on MSME income (Y). Innovation (X2) has a positive and significant effect on MSME income (Y). Social Media (X3) has a positive and significant effect on MSME income (Y). E-Commerce, innovation and social media simultaneously have a positive and significant effect on MSME income.*

### PENDAHULUAN

Negara-negara berkembang termasuk Indonesia sudah tentu melaksanakan usaha-usaha pembangunan. Pembangunan tersebut dilaksanakan di berbagai sektor diantaranya yaitu sektor ekonomi, sektor politik, sektor sosial budaya dan lain-lain. Upaya pembangunan tersebut dilaksanakan untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan membawa Indonesia memasuki era modernisasi (Ulfi et al., 2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional, UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta menjadi aksentuasi dalam sistem perekonomian masyarakat dimana kehadirannya dapat meminimalisir kasus kemiskinan dan pengangguran.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan

jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM sangat penting dalam meminimalisir angka pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterikatan tenaga kerja pada UMKM itu akan menolong meminimalisir jumlah pengangguran di negara ini.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mempunyai peranan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional juga dapat menjadi tulang punggung sistem perekonomian kerakyatan yang mampu meminimalisir kemiskinan dan pengangguran. Masuknya teknologi kedalam perekonomian saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang harus beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Oleh karena itu, membuat para pelaku UMKM termotivasi agar berinovasi dalam membuat pendapatan untuk meningkatkan pendapatan UMKM dan agar bisa keluar dari perangkap pendapatan kelas menengah dan menjadikan pendapatan UMKM sebagai tolak ukur dalam perkembangan perekonomian (Fitroh, 2021).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pelayanan konsumen dalam sistem pembelian online (*e-commerce*). Peningkatan pelayanan pada sistem ini juga menjadi daya tarik tersendiri terhadap pembelian yang dilakukan. Jadi ini juga bisa menjadi salah satu peluang meraup untung bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Dalam sistem perekonomian sekalipun, teknologi akan menjadi sesuatu yang baru. Dengan meningkatkan pendapatan UMKM, para pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk berinovasi. UMKM kini melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi yaitu dengan *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan salah satu sektor yang tercipta sebagai hasil dari kemajuan teknologi, dan telah menciptakan lapangan kerja baru bagi perekonomian (Syafitri & Kemala, 2023). Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi online (*e-commerce*) membantu para pebisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui Internet dengan sangat mudah.

Selain itu, inovasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pendapatan UMKM. Jika UMKM berinovasi dengan produk baru maka akan semakin menarik dan diminati pelanggan. Inovasi merupakan pendorong utama dalam meningkatkan kinerja organisasi dan dapat mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Selain itu, organisasi harus berinovasi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif dan berubah dengan cepat. Untuk itu, penting bagi suatu organisasi untuk berhasil menciptakan inovasi.

Selain itu, penggunaan sosial media juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Shabbir et al., 2018) menunjukkan bahwa media sosial justru membantu usaha kecil meningkatkan penjualan barang-barang penjual. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Tajudeen et al., 2018), media sosial adalah cara untuk bertukar informasi terkait apa pun, termasuk bisnis yang dimiliki. Target pasar komunitas membuat pemasaran media sosial lebih efektif dibandingkan menggunakan saluran pemasaran lainnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang

berfokus pada penggunaan data numerik dan diolah menggunakan metode statistik (Putri, 2022). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu E-Commerce, Inovasi dan Sosial Media serta variabel dependen yaitu Pendapatan UMKM. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pada Toko Pakaian Di Kecamatan Sako Palembang yang berjumlah 3.932 unit UMKM. Jumlah responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 97 unit pelaku UMKM. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38568119
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.064
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,125 yaitu lebih besar dari 0,050. Maka sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas data sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil uji Multikolinearitas**

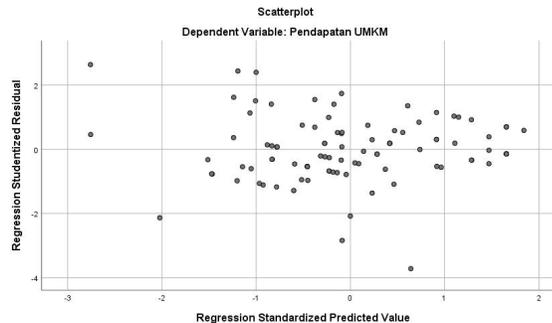
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-Commerce</i>	.950	1.053
Inovasi	.863	1.159
Sosial Media	.829	1.206

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Pada tabel 2 di atas menunjukkan hasil variabel *E-Commerce* memiliki nilai VIF 1,053 dan tolerance 0,950, variabel Inovasi memiliki nilai VIF 1,159 dan tolerance 0,863, serta variabel Sosial Media memiliki nilai VIF 1,206 dan tolerance 0,829. Hasil tersebut tidak terdapat

multikolinearitas karena masing-masing variabel memiliki hasil nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Gambar 1 adalah Grafik *scatter plot* yang menunjukkan pola yang tidak jelas dan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Uji regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstand Coefficients		Stand Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.749	5.572		3.006	.003
1 <i>E-Commerce</i>	.268	.098	.249	2.741	.007
Inovasi	.465	.151	.294	3.078	.003
Sosial Media	.263	.129	.198	2.034	.045

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13,277 + 0,064X_1 + 0,852X_2 + 0,162X_3 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,749 angka tersebut menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (*e-commerce*),  $X_2$  (inovasi) dan  $X_3$  (sosial media) bernilai konstan (tidak mengalami perubahan), maka pendapatan UMKM adalah sebesar 16,749.
- 2)  $X_1$  (*e-commerce*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,268. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel *e-commerce* sebesar 1% maka pendapatan UMKM akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,268 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3)  $X_2$  (inovasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,465. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan inovasi sebesar 1% maka pendapatan UMKM akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,465 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

- 4)  $X_3$  (sosial media) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,263. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel sosial media sebesar 1% maka perilaku keuangan akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,263 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 5) Dari nilai koefisien beta,  $X_2$  adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Y, dimana nilai dari beta  $X_2$  sebesar 0,294.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.361	3	66.787	11.368	.000 <sup>b</sup>
Residual	546.382	93	5.875		
Total	746.742	96			

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 artinya  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. kemudian didapatkan berdasarkan table distribusi f tabel sebesar 3,09. Maka nilai f hitung sebesar  $11,368 > f$  tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *e-commerce* ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ), dan sosial media ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y).

### Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model	Unstand Coefficients		Stand Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.749	5.572		3.006	.003
X1	.268	.098	.249	2.741	.007
X2	.465	.151	.294	3.078	.003
X3	.263	.129	.198	2.034	.045

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 5 memberikan informasi terkait seluruh variabel dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi penelitian  $< \alpha$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.582	1.21193

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan uji  $R^2$  dapat diketahui dengan melihat nilai *Adjusted R Square*, bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa 58,2% variabel independen (*e-commerce*, inovasi dan sosial media) dapat mempengaruhi variabel dependen (pendapatan), sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pengaruh *E-Commerce*, Inovasi dan Sosial Media terhadap pendapatan UMKM**

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan (uji f) pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai f hitung dengan f tabel, variabel *e-commerce* ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ), memperoleh nilai f hitung sebesar 11,368 sedangkan f tabel sebesar 3,09. Sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ( $11,368 > 3,09$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Maka dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel *e-commerce* ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan sosial media ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* dan sosial media, karena dengan promosi melalui media *e-commerce* dan semakin aktif dalam bersosial media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maka semakin banyak konsumen yang mengetahui produk apa yang kita jual kepada mereka. Jika banyak dari mereka yang mengetahui produk kita dan membeli produk kita karena kita aktif dalam bersosial media maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan kita terima.

Didukung dengan teori neoklasik yaitu menggunakan unsur kemajuan teknologi dan besarnya output yang saling berinteraksi, *e-commerce* dan sosial media, mencakup transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet, menyediakan saluran komunikasi yang efisien, menyebarkan informasi tentang produk dan layanan.

### **Pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,741 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,741 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,007 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel *e-commerce* sebesar 0,268 bertanda positif, artinya variabel *e-commerce* berbanding lurus terhadap pendapatan UMKM. Maka dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako.

Jika *e-commerce* semakin baik, maka pendapatan UMKM semakin tinggi. *E-Commerce* dijadikan salah satu alat yang sangat berpengaruh terhadap perolehan pendapatan usaha, karena dengan promosi melalui media *e-commerce* maka dapat mempengaruhi perolehan pendapatan suatu usaha seseorang pada saat ini.

Didukung dengan teori neoklasik yaitu menggunakan unsur kemajuan teknologi dan besarnya output yang saling berinteraksi. Kaitan teori neoklasik dengan pendapatan yaitu jika terjadinya penurunan maupun peningkatan pada pendapatan atau pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari kemajuan teknologi dalam suatu usaha.

### **Pengaruh Inovasi terhadap pendapatan UMKM**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel inovasi ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,078 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,078 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien

variabel inovasi sebesar 0,465 bertanda positif, artinya variabel inovasi berbanding lurus terhadap pendapatan UMKM. Maka dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima, artinya variabel inovasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako. Jika inovasi produk semakin tinggi, maka pendapatan UMKM semakin tinggi.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel inovasi ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,078 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,078 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel inovasi sebesar 0,465 bertanda positif, artinya variabel inovasi berbanding lurus terhadap pendapatan UMKM. Maka dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima, artinya variabel inovasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada Toko Pakacian di Kecamatan Sako. Jika inovasi produk semakin tinggi, maka pendapatan UMKM semakin tinggi.

Seorang pelaku usaha menerapkan ide-ide baru dan kreatif untuk menghadirkan inovasi pada suatu produk atau jasa guna mencapai hasil produk yang lebih efektif melalui saluran inovasi (Kalil & Aenurohman, 2020). Didukung dengan teori neoklasik yang juga berkaitan dengan berinovasi dalam suatu produk. Inovasi produk di setiap usaha pasti saja diperlukan karena sangat berpengaruh untuk menarik minat pelanggan karena ada produk yang baru dan menarik, sehingga jika inovasi produk berhasil maka dapat merubah pendapatan pada sebuah UMKM.

### **Pengaruh Sosial Media terhadap pendapatan UMKM**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel sosail media ( $X_3$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,034 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,034 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,045 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel sosial media sebesar 0,263 bertanda positif, artinya variabel sosial media berbanding lurus terhadap pendapatan UMKM. Maka dinyatakan bahwa  $H_4$  diterima, artinya variabel sosial media ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako.

Dengan kata lain bahwa semakin aktif dalam bersosial media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maka semakin banyak konsumen yang mengetahui produk apa yang kita jual kepada mereka. Jika banyak dari mereka yang mengetahui produk kita dan membeli produk kita karena kita aktif dalam bersosial media maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan kita terima.

Didukung dengan teori neoklasik yaitu menggunakan unsur kemajuan teknologi dan besarnya output yang saling berinteraksi. Kaitan teori neoklasik dengan pendapatan yaitu jika terjadinya penurunan maupun peningkatan pada pendapatan atau pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari kemajuan teknologi dalam suatu usaha.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul “pengaruh *e-commerce*, inovasi, dan sosial media terhadap pendapatan UMKM pada toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang” yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *e-commerce*, inovasi, dan sosial media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang
- 2) Variabel *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang
- 3) Variabel inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang
- 4) Variabel sosial media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM pada toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang

## DAFTAR REFERENSI

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750.
- Binus University. (2020). *Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. Binus.Ac.Id.
- Dewi, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Labuhan Batu. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161.
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). *E-commerce, Inovasi, Pricing dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. 4, 1429–1444.
- Fitroh, A. L. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Fintech Terhadap Kinerja Keuangan UMKM*.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68.
- Hardiansyah, E. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan QRIS (Quick Response Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Curup. In *Bank Indonesia*.
- 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*, 1(1), 152–158.
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 152–161.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19.
- Ishak., & Khamdan, S. (2022). Pengaruh Kreasi Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 29–34.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Ekon.Go.Id.

- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247.
- Marlina. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm ( Studi Pada Umkm Di Kota Makassar ). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April).
- Nurchahya, Y. A., & Dewi, R. P. (2019). *Analisis Pengaruh Perkembangan Fintech Dan E-Commerce Terhadap Perekonomian Masyarakat*. 5(02).
- Pramana, R. A., & Athoillah, M. (2019). *Dampak Modal Usaha, Inovasi, Lama Usaha Dan Modal Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Brawijaya.
- Puspita, S. L. (2022). Pengaruh Harga, Inovasi, dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid-19 (Study kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya). *Media Mahardhika*, 19.
- Putri, A. U., Meiriasari, V., & Hakim, F. (2021). Pelatihan Penjualan Menggunakan E-Commerce Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di UMKM Kelurahan Sukajaya. *Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 84–91.
- Putri, F. (2022). *Pengaruh Kompleksitas Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap Fee Audit ( Studi Empiris Pada Perusahaan Keuangan yang Terdaftar di BEI pada Tahun 2016 – 2020 ) Skripsi oleh :*
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Sandriani. (2020). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi Di Desa Wawonduru Woja Dompur NTB* (Issue July).
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.
- 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.
- Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2018). Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Management and Economics Research Journal*, 02(October), 1.
- Solow, R. M., & Swan, T. W. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The MIT Press*, 70(1), 65–94.
- Sugiyono, D. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197.
- Syafitri, L., & Kemala, M. (2023). Pengaruh E-Commerce, Lama Usaha Dan Modal Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pempek 26 Ilir Palembang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 4(1), 83–97.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the Impact of Social Media Usage among Organizations. *Sciencedirect*, 55(3), 308–321.
- UKMIndonesia.id. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ukmindonesia.Id.
- Ulfi, N., Hapid, & AP, A. D. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan umkm kecamatan masamba kabupaten luwu utara. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan*

*Ukm Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.*

Wahyono, B. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan di pasar Bantul.

*Universitas Negeri Yogyakarta, 11(6), 1–186.*

Wulandari, A. K. L. (2021). *Pengaruh Pendidikan, E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kecamatan Negara* [PENDIDIKAN GANESHA SINGARAJA].