

Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* Dan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta

Nabila Syaharani¹, Karuniana Dianta Arfiando Sebayang², Suparno³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

Email: nabila190592@gmail.com

Article History:

Received: 25 Juni 2024

Revised: 07 Juli 2024

Accepted: 09 Juli 2024

Keywords: *E-Commerce, E-Wallet, UMKM.*

Abstract: *Dunia digital berkembang begitu pesat yang dampaknya sangat terasa pada para pelaku usaha. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang beralih dari konvensional (offline) menjadi digital (online) Dengan semakin banyaknya E-Commerce yang tersedia membuka kesempatan untuk para pelaku usahanya untuk meningkatkan usahanya lagi agar terus berkembang. Salah satu pelaku usaha yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain penggunaan E-Commerce pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan dompet digital / E-Wallet untuk memudahkan kegiatan transaksi. Peningkatan volume transaksi dari pengguna uang elektronik juga disebabkan oleh munculnya komunitas baru dimasyarakat yaitu cashless society. Cashless society adalah fenomena dimana masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran non-tunai sebagai instrumen kegiatan ekonominya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana dampak dari hadirnya E-Commerce dan E-Wallet terhadap perkembangan UMKM. Untuk menguji hal tersebut, Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa angka yang diolah dan dianalisis untuk mendaptakn suatu informasi dari angka angka tersebut .Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan E-Commerce dan penggunaan E-Wallet berpengaruh positif da signifikan terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan dunia digital berkembang begitu pesat yang dampaknya sangat terasa pada para pelaku usaha. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang beralih dari konvensional (offline) menjadi digital (online) hal ini terjadi karena diimplementasikannya perkembangan industri 4.0. Para pelaku usaha mulai beralih memasarkan produknya secara digital (online) karena banyak memberikan dampak positif seperti transaksi antara penjual dan

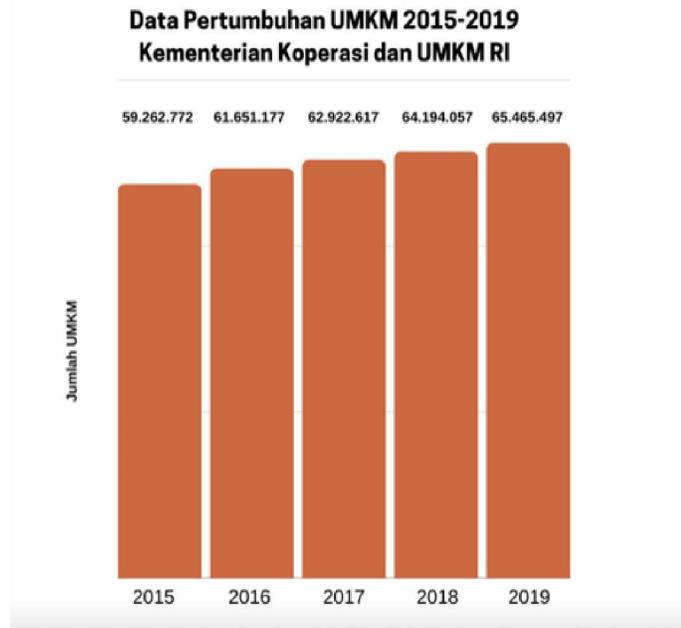
pembeli dapat dilakukan secara online tanpa harus berada disatu tempat dan waktu yang sama, biaya yang dikeluarkan akan semakin murah, menghemat waktu, dan transaksi dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Pelaku usaha juga dapat memperkenalkan produknya melalui internet yang jangkauannya luas dan dapat dijangkau oleh semua segmen konsumen. Sebagai pelaku usaha, masyarakat dapat memasarkan produknya dengan mudah melalui *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, JD.ID, Bli-Bli.com, BukaLapak, dan Lazada. Dengan semakin banyaknya *E-Commerce* yang tersedia membuka kesempatan untuk para pelaku usahanya untuk meningkatkan usahanya lagi agar terus berkembang. Salah satu pelaku usaha yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu elemen yang memiliki peran yang sangat kuat didalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Di era perkembangan digital yang begitu pesat UMKM harus dengan sigap beradaptasi dengan perkembangan industri yang berkembang beriringan dengan perkembangan teknologi karena penggunaan teknologi sangat penting untuk para UMKM melakukan pemasaran terhadap produknya. Pemanfaatan *E-Commerce* dalam aktivitas UMKM pada dasarnya digunakan sebagai alat strategi memasarkan produk para pelaku usaha khususnya UMKM sebagai metode transaksi yaitu dalam kegiatan penjualan. Penjualan adalah aktivitas yang sangat penting karena penjualan adalah kegiatan yang menghasilkan laba untuk para UMKM. dengan hadirnya *E-Commerce* tentunya diharapkan membuat kegiatan berniaga lebih maksimal, efektif dan efisien. Keberadaan *E-Commerce* ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli. Pertumbuhan *E-Commerce* secara pesat ini bukan dikarenakan banyaknya kebutuhan yang berada ditengah masyarakat saja melainkan *E-Commerce* di Indonesia memberikan pengaruh yang positif dengan segala kemudahannya untuk berbelanja secara online. Maka dari itu memanfaatkan penggunaan *E-Commerce* sangat penting untuk menguatkan UMKM dan mendukung perkembangan UMKM sebagai salah satu elemen terkuat untuk pembangunan Indonesia.

Menggunakan platform media sosial *E-Commerce* banyak memberikan kelebihan bagi para pelaku usaha salah satunya adalah memberikan peluang untuk berkembangnya usaha dikarenakan masyarakat Indonesia kini banyak menggunakan dan menikmati layanan *E-Commerce* bahkan bisa dikatakan masyarakat Indonesia kini sudah sangat “candu” menggunakan *E-Commerce* sebagai media untuk bertransaksi jual beli (Jaya & Raya, n.d.).

Dari penjelasan yang dipaparkan di atas pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah dapat mengambil manfaat untuk membangun dan mengembangkan usaha mereka, karena dikeadaan seperti ini pemanfaatan *E-Commerce* bagaikan titik cerah disituasi merosotnya perekonomian negara. Di sini teknologi berperan melahirkan peluang baru bagi pelaku usaha yang ingin berjuang dan belajar bersama untuk memanfaatkan keberadaan *E-Commerce*

Untuk mendukung perkembangan UMKM di bidang digitalisasi diperlukannya dukungan dari berbagai pihak, pemerintah dan penyedia jasa layanan teknologi adalah pihak yang paling berpengaruh dalam perkembangan UMKM dibidang digitalisasi. Diperlukannya kerjasama yang baik antara pelaku usaha, pemerintah dan penyedia jasa layanan teknologi untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Sebanyak 82 persen UMKM di Indonesia memiliki keinginan bertransformasi secara digital agar bisa menghadirkan produk dan layanan baru ke pasar (Nugroho et al., 2023)

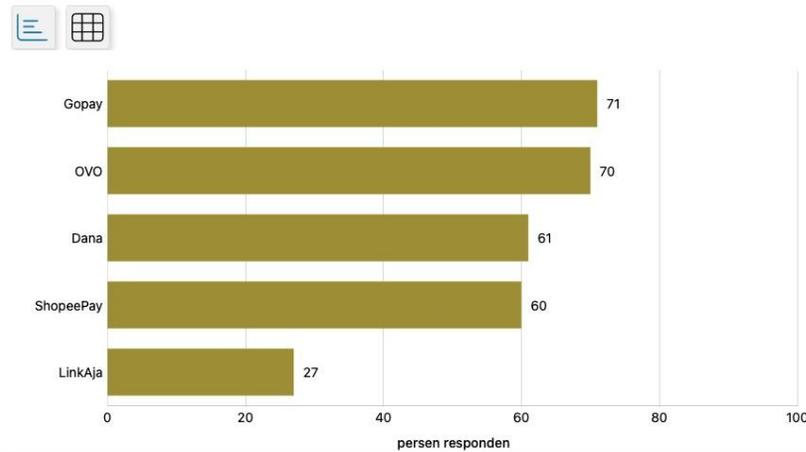


Gambar 1. 1 Hasil Survei Kementerian Koperasi dan UMKM RI

Dalam halaman Kementerian Koperasi dan UMKM dilansir bahwa perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.02% setiap tahun hal ini terjadi karena ada beberapa dukungan dari pemerintah kepada UMKM

Selain penggunaan *E-Commerce* pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan dompet digital / *E-Wallet* untuk memudahkan kegiatan transaksi. Uang Elektronik / *E-Wallet* mulai banyak digunakan oleh masyarakat sejak tahun 2017. *E-Wallet* atau dompet digital adalah sistem pembayaran yang dapat mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi non tunai, *E-Wallet* dan *E-Money* kerap dianggap dua hal yang sama pada dasarnya *E-Wallet* dan *E-Money* memiliki perbedaan ialah jika *E-Money* menggunakan alat berupa kartu dengan cara menempelkannya pada sensor alat yang ada di merchant/toko, sedangkan *E-Wallet* tidak membutuhkan kartu melainkan menggunakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Perilaku masyarakat dalam aspek kehidupan kian berubah seiring dengan kemajuan jaman dan berkembang pesatnya teknologi. Contohnya dalam kegiatan interaksi sosial, jual beli, transportasi umum dan layanan keuangan mulai berpindah menggunakan digital atau non-tunai. Seiring jalannya waktu dalam dunia keuangan, transaksi tidak hanya menggunakan uang kartal dan giral melainkan masyarakat dapat menggunakan layanan aplikasi teknologi yang biasa kita sebut sebagai (fintech).

Berdasarkan data yang dilansir dari *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei, 74% diantaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Dalam hasil survey tersebut ada sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi di dompet digital sekaligus. Platform yang paling banyak digunakan adalah Gopay, dengan pengguna mencapai 71% namun, Gopay bersaing ketat dengan OVO dengan selisih 1% dalam survey ini OVO mencapai 70% pengguna. Sedangkan pengguna lain seperti Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki presentase pengguna yang lebih sedikit seperti yang terlampir pada grafik.



Gambar 1. 2 Hasil Survei Insight Asia

Peningkatan volume transaksi dari pengguna uang elektronik juga disebabkan oleh munculnya komunitas baru dimasyarakat yaitu cashless society. Cashless society adalah fenomena pada masyarakat dimana masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran non-tunai sebagai instrumen kegiatan ekonominya.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang menghasilkan sistem pembayaran digital menjadi tantangan baru bagi pelaku UMKM. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM diharuskan ikut serta ikut dalam menyediakan sistem pembayaran digital di toko mereka. Banyak dampak positif yang dapat diterima para pelaku UMKM Ketika menyediakan sistem pembayaran digital di toko mereka yaitu membri kemudahan bagi para pelaku UMKM agar tidak susah dalam mencari uang kembalian untuk pelanggan, transaksi menjadi lebih cepat, pencatatan transaksi lebih mudah dan sistematis dan selain itu bagi para UMKM penggunaan *E-Wallet* dapat memperluas jangkauan pasar dan juga dapat digunakan sebagai media promosi produk mereka melalui penawaran promo menarik secara bertahap juga membantu menopang ketahanan perekonomian Indonesia dikemudian hari.

LANDASAN TEORI

Definisi Perkembangan Usaha

Secara umum berkembangnya suatu bisnis atau usaha dari suatu perusahaan pasti memiliki pola atau sistem yang identik yang dimulai dengan bagaimana tahap setiap perusahaan mendirikan atau mengawali usahanya. Beberapa usaha biasanya dimulai dari usaha yang kecil dengan pangsa pasar yang sangat terbatas. Pada tahap awal biasanya para pelaku usaha menghasilkan produk yang tergolong masih sedikit dan sederhana karena modal yang dimiliki terbatas. Sebab itu, para pelaku usaha yang baru merintis usahanya memiliki posisi yang kurang kuat karena keterbatasan dalam menguasai pangsa pasar. Maka tidak sedikit para pelaku usaha memulai usahanya untuk dijadikan ladang mata pencarian dan seiring berjalannya waktu diikuti dengan memfokuskan usahanya untuk meningkatkan hasil penjualan dan juga memperkuat penguasaan pangsa pasar (Christiana et al., 2014).

Definsi UMKM

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. 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. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan dan 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.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian dan konsep perkembangan usaha di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha adalah hasil kinerja pelaku usaha dan orang-orang yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam perusahaan.

Pemanfaatan *E-Commerce* (X1)

Definisi Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan berasal dari kata manfaat, yang berarti guna, kemudian mendapatkan imbuhan *pe-* yang menunjukkan proses, cara, perbuatan, dan pemakaian. Oleh karena itu, penggunaan dapat dilihat sebagai proses atau cara menggunakan sesuatu atau benda. (Hanafi et al., 2012) Pemanfaatan berarti proses dan sumber belajar untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini pemanfaatan merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan kinerja. Kegunaan yang dirasakan penting dalam menentukan apakah orang akan menggunakan sistem informasi, mengadopsinya, dan berperilaku dengan cara yang positif (Hanafi et al., 2012) Dalam penelitian ini, pemanfaatan dapat di maksudkan dengan proses dan sumber belajar untuk mencapai tujuan.

Definisi *E-Commerce*

Menurut Kozinets dalam jurnal Pradana *E-Commerce* merupakan sistem pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa dan informasi dengan tetap mengadopsi pola tradisional dalam berbisnis dan memanfaatkan media sosial melalui *internet*, strategi bisnis dapat berjalan sukses yang kedepannya akan menghasilkan bertambahnya pelanggan dan pendapatan, keputusan untuk membeli suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi digambarkan sebagaimana konsumen memilih, mengatur dan memberikan informasi untuk menciptakan pengetahuan. Motivasi digambarkan dari keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pribadinya. (Pradana, 2015)

Pengertian Pemanfaatan *E-Commerce*

Di era modernisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh terhadap segala aspek kehidupan, salah satunya adalah dalam bidang perdagangan dan jual beli. Semakin mudahnya masyarakat dalam bertransaksi membuat semakin beragam pula kebutuhan masyarakat. Dengan kebutuhan masyarakat yang kian beragam tersebut bermunculan banyak inovasi yang diciptakan guna mempermudah masyarakat dalam mencukupi kebutuhannya salah satunya ialah inovasi transaksi bisnis menggunakan *internet* dan *web* yang disebut sebagai *E-Commerce*. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan tersebut, Masyarakat modern ini juga mengutamakan harga, kualitas, dan pelayanan dari penjual sehingga hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat sebagai konsumen dan pengguna jasa. Adanya *E-Commerce* ini dianggap sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka serta disisi lain memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak yang jauh. *E-Commerce* tidak hanya sebagai suatu perantara dalam bertransaksi, tetapi juga bertanggung jawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, serta pelayanan bagi para pelanggan. Pastinya dalam menjalankan proses

tersebut perusahaan sangat mengandalkan *internet* sebagai unsur penting supaya semua pihak dapat berinteraksi dengan mudah. Ditambah lagi meningkatnya pertumbuhan pengguna *internet* dari tahun ke tahun semakin memudahkan perusahaan *E-Commerce* dalam memperoleh pelanggannya. Di Indonesia sendiri *E-Commerce* telah ada sejak tahun 2000-an. Akan tetapi, baru pada 2014 penggunaan *E-Commerce* mulai diminati masyarakat. Dibuktikan dari munculnya banyak perusahaan *start-up* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Semakin majunya *E-Commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut, yang pertama ialah perkembangan *smartphone* yang semakin pesat karena pada era sekarang sebagian besar masyarakat memiliki *smartphone*. Kedua, daya beli masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin tinggi. Ketiga, masyarakat yang semakin melek teknologi sehingga mudah menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Maulana et al., 2021)

Penggunaan *E-Wallet* (X2)

Pengertian Penggunaan

Penggunaan berasal dari kata guna. Penggunaan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga penggunaan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Arti penggunaan berarti proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu, dan pemakaian.

Pengertian *E-Wallet*

E-Wallet atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*. Pada umumnya *E-Wallet* berupa aplikasi yang berbasis di *server* dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya. *E-Wallet* sendiri bertujuan mempermudah transaksi dan merupakan dari *fintech* (Ariyandi & Karsanty, 2023). *E-Wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Suyoto, 2016)

Definisi Penggunaan *E-Wallet*

perkembangan teknologi dalam industri digital juga mengubah gaya hidup masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran. Masyarakat yang dulu menggunakan alat pembayaran tunai kini telah mengenal alat pembayaran non tunai. Sistem pembayaran non tunai merupakan inovasi dari sistem pembayaran melalui teknologi modern. Inovasi pembayaran ini berupa ATM, kartu kredit, *e-banking*, dan uang elektronik (Priambodo & Prabawani, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa angka yang diolah dan dianalisis untuk mendaptakan suatu informasi dari angka tersebut (Martono, n.d.). Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara metode survei dengan pendekatan regresi metode penelitian survei adalah suatu metode dimana dalam pengumpulan datanya bisa menggunakan kuesioner dan wawancara yang didapat dari sampel berupa orang, yang mana dari data tersebut akan dapat mewakili suatu populasi tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian, baik untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. (Islamy, 2019) Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel Probability Sampling Method dengan Teknik Pengambilan Sampel Secara Random Sederhana (Simple Random Sampling) Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah pelaku UMKM di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berisi dari dua Variabel independen, yaitu pemanfaatan *E-Commerce* (X1) dan penggunaan *E-Wallet* (X2) satu Variabel dependen, yaitu Perkembangan UMKM (Y). Penelitian ini dilakukan pada 192 UMKM yang berada di Wilayah Khusus Jakarta yang telah mengisi kuesioner.

Tabel 1. Demografi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

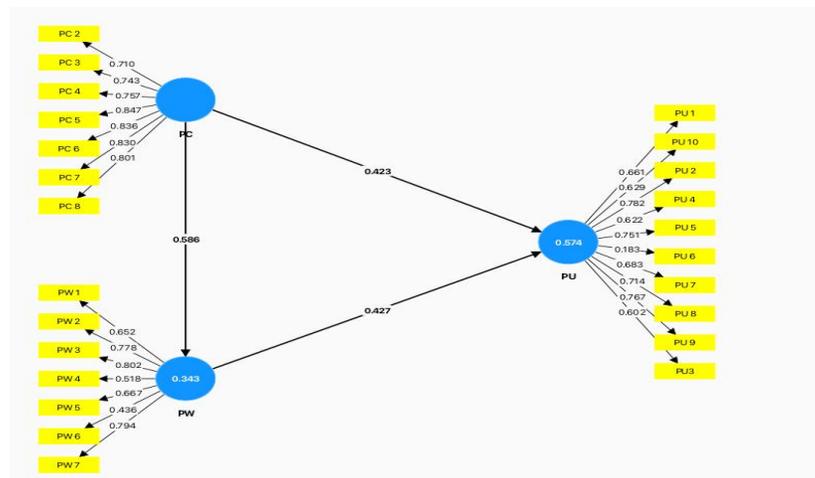
Lokasi Usaha	Jumlah responden	presentase
Kepulauan seribu	1	0,5%
Jakarta Selatan	37	20%
Jakarta Timur	42	22%
Jakarta Pusat	25	13%
Jakarta Barat	51	26,5%
Jakarta Utara	36	18%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil Penelitian

Analisis *outer model* akan menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya baik variabel endogen maupun eksogen. Pengujian pada *outer model* akan menghasilkan analisis validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara, uji reliabilitas dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut adalah gambar diagram model utama dan analisis *outer model*.



Gambar 1. Path Coefficient Output

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Tabel 2. Path Coefficient Output

Item	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (PC) (X1)	Perkembangan UMKM (PU) (Y)	Penggunaan <i>E-Wallet</i> (X2)	Ket
PC 2	0.715			Valid
PC 3	0.748			Valid
PC 4	0.760			Valid
PC 5	0.842			Valid
PC 6	0.831			Valid

PC 7	0.824		Valid	
PC 8	0.799		Valid	
PU 2		0.798	Valid	
PU 5		0.782	Valid	
PU 7		0.769	Valid	
PU 8		0.789	Valid	
PU 9		0.746	Valid	
PW 2			0.782	Valid
PW 3			0.868	Valid
PW 5			0.714	Valid
PW 7			0.859	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai outer loadings $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai yang diperoleh akan menunjukkan tingkat validitas yang semakin tinggi. Berdasarkan output outer koefisien jalur pada gambar di atas, indikator yang memiliki nilai outer loading 0,7 akan dihapus atau didrop dari model. Sehingga pada diagram model selanjutnya, indikator PC 1, PU 1, PU 3, PU 4, PU 6, PU 10, PW 1 dan PW 4 dihapus dari diagram model penelitian, seperti terlihat pada tabel diatas.

Uji *Convergent Validity* dengan *AVE*

Berdasarkan hasil dari *outer loading* pada Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari hasil indikator dari variable pemanfaatan *E-Commerce*, penggunaan *E-Wallet*, dan perkembangan UMKM mempunyai nilai outer loadings lebih besar dari 0,70 hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable telah valid. Selanjutnya setelah menguji validitas menggunakan outer loading uji validitas juga dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). berikut adalah tabel uji *convergent validity* dengan nilai AVE.

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity* dengan AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X1)	0,623
Penggunaan <i>E-Wallet</i> (X2)	0,604
Perkembangan UMKM (Y)	0.653

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa nilai AVE pada variable pemanfaatan *E-Commerce* sebesar 0,623, penggunaan *E-Wallet* 0,604, perkembangan UMKM 0,653 nilai seluruh indikator lebih besar dari 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid atau memenuhi syarat *convergent validity*

Uji *Discriminant Validity*

Hasil uji ini dapat dilihat dengan menggunakan metode *the fornell-larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Dimana nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi. dan dengan metode *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dengan syarat HTMT $< 0,9$.

Tabel 4. Hasil Uji Fornell - larcker

Variabel	Pemanfaatan E-Commerce (X1)	Perkembangan UMKM (Y)	Penggunaan E-Wallet (X2)
Pemanfaatan E-Commerce (X1)	0,790		
Perkembangan UMKM (Y)	0,639	0,777	
Penggunaan E-Wallet (X2)	0,509	0,557	0.808

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dalam sembu diagonal merupakan nilai akar kuadrat dari AVE. Akar kuadrat AVE untuk variabel pemanfaatan E-Commerce lebih adalah 0,790 lebih besar dari nilai korelasi variabel lainnya (0,639; 0,509). Begitupun dengan akar kuadrat AVE variabel penggunaan E-Wallet sebesar 0,808 dan perkembangan UMKM sebesar 0,777 lebih besar dari nilai korelasi antar variabel lainnya. Maka, syarat *discriminant validity* telah terpenuhi

Tabel 5. Hasil Uji Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	Pemanfaatan E-Commerce (X1)	Perkembangan UMKM (Y)	Penggunaan E-Wallet (X2)
Pemanfaatan E-Commerce (X1)			
Perkembangan UMKM (Y)	0,702		
Penggunaan E-Wallet (X2)	0,551	0,666	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data Tabel di atas dapat dilihat nilai HTMT setiap pasangan variabel < 0,90 maka *discriminant validity* dengan nilai HTMT sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas indikator diukur dengan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Variabel yang memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dapat dikatakan mempunyai indikator dengan reliabilitas yang baik

Tabel 6. Hasil Uji Cronbrach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
Pemanfaatan E-Commerce (X1)	0,902	0,920	Reliable
Perkembangan UMKM (Y)	0,836	0,884	Reliable
Penggunaan E-Wallet (X2)	0,821	0,882	Reliable

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian ini telah di atas 0,7. Nilai *Composite Reliability* (CR) pada

seluruh variabel juga telah di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang mengukur variabel telah konsisten atau reliabel dalam mengukur variabel tersebut

Hasil Analisis *Structural Model (Inner Model)*

Analisis *inner model* akan memprediksi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen pada penelitian dengan menggunakan beberapa metrik penilaian. Langkah awal untuk menguji model Struktural adalah melakukan pemeriksaan Multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Setelah dipastikan bahwa model tidak terdapat masalah Multikolinearitas, maka setelah itu dilakukan evaluasi lebih lanjut dengan melihat nilai *Coefficient of determination (R²)* dan *Effect size (f²)*.

Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) menggambarkan kondisi di mana dua atau lebih variabel predictor mempunyai korelasi yang kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat, yakni model memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 5,00 maka terdapat masalah Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji *Variance Inflation Factor*

Variabel	Pemanfaatan E-Commerce (X1)	Perkembangan UMKM (Y)	Penggunaan E-Wallet (X2)
Pemanfaatan E-Commerce (X1)		1.349	1,000
Perkembangan UMKM (Y)			
Penggunaan E-Wallet (X2)		1.349	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator variabel pemanfaatan *E-Commerce*, penggunaan *E-Wallet* dan perkembangan UMKM mempunyai nilai VIF < 5,00, maka tidak terdapat masalah Multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji *R-Squared (R²)*

Nilai *R-Square (R²)* dapat digunakan untuk melihat variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2019) nilai *R²* sebesar 0,75 dianggap besar/kuat, nilai 0,50 termasuk sedang, dan nilai 0,25 tergolong kecil/lemah. Namun, Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai *R²* sebesar 0,10 dan bahkan lebih rendah masih dianggap memuaskan dalam beberapa konteks penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji *R-Squared (R²)*

Variabel	R-square	Kategori
Penggunaan E-Wallet (X2)	0,255	Lemah
Perkembangan UMKM (Y)	0,476	Lemah

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kemampuan variabel pemanfaatan *E-Commerce* dalam menjelaskan penggunaan E-Wallet sebesar 0,255 atau 25,5% yang berarti termasuk kategori lemah. Variabel pemanfaatan *E-Commerce* mempengaruhi penggunaan E-Wallet sebesar 25,5% dan 74,5% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
- Kemampuan variabel pemanfaatan *E-Commerce* dan penggunaan *E-Wallet* dalam menjelaskan perkembangan UMKM sebesar 0,476 atau 47,6% termasuk kategori lemah. Variabel pengalaman belajar ekonomi dan kreativitas dapat mempengaruhi pengembangan usaha sebesar 47,6% dan 52,4% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai f^2 dari variabel eksogen nya $0,02 \leq f^2 < 0,15$ maka termasuk dalam pengaruh kecil.
- Apabila nilai f^2 dari variabel eksogen nya $0,15 \leq f^2 < 0,35$ maka termasuk dalam pengaruh sedang.
- Apabila nilai f^2 dari variabel eksogen nya $f^2 \geq 0,35$ maka termasuk dalam pengaruh besar.

Tabel 9. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Pengaruh	f^2	Kategori
Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X1) > Perkembangan UMKM (Y)	0,330	Pengaruh sedang
Penggunaan <i>E-Wallet</i> (X2) > Perkembangan UMKM (Y)	0,140	Pengaruh kecil
Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X1) > Penggunaan <i>E-Wallet</i> (X2)	0,349	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Perkembangan UMKM (Y) 0,330 termasuk pada kategori pengaruh sedang.
- Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* terhadap Perkembangan UMKM (Y) 0,140 termasuk pada kategori pengaruh kecil.
- Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* (X1) > Penggunaan *E-Wallet* (X2) sebesar 0,349 termasuk pada kategori pengaruh sedang.

Effect size pada variabel mediasi dapat dihitung secara manual dari *effect size* mediasi ν (v), yaitu perkalian kuadrat *path coefficient* (Lachowicz et al., 2018). Interpretasi nilai ν merujuk pada rekomendasi Cohen dalam Ogbeibu et al. (2021), yaitu 0,175 mengartikan pengaruh mediasi tinggi, 0,075 mengartikan pengaruh mediasi sedang, dan 0,01 mengartikan pengaruh mediasi rendah.

Tabel 10. Hasil Uji *Effect Size* (f^2) dengan Statistik *Upsilon* (v)

<i>Indirect effect</i>	<i>Upsilon Statistic</i> (v)	Ket
Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X1) > Penggunaan <i>E-Wallet</i> (X2) > Perkembangan UMKM (Y)	$(0,509)^2 \times (0,313)^2 = 0,025$	Pengaruh mediasi rendah

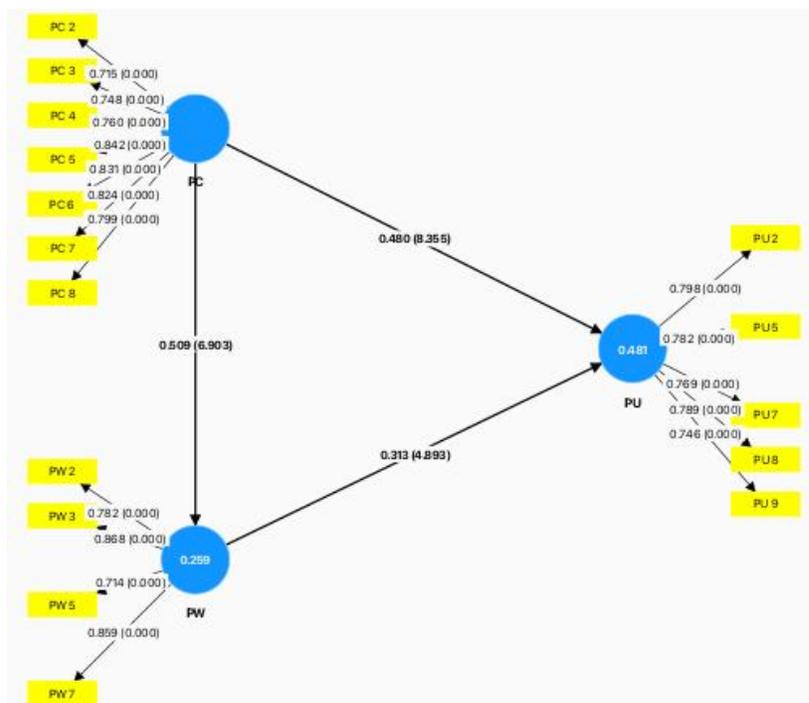
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui nilai path *coefficient* dan berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa peran penggunaan *E-Wallet* dalam memediasi pengaruh tidak langsung penggunaan *E-Commerce* terhadap perkembangan UMKM termasuk pengaruh rendah.

Uji Hipotesis

Terdapat 4 hipotesis pada inner model penelitian ini, yaitu :

- 1 Terdapat pengaruh positif antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di wilayah Daerah Khusus Jakarta (H1)
- 2 Terdapat pengaruh positif antara penggunaan *E-Wallet* terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di wilayah Daerah Khusus Jakarta. (H2)
- 3 Terdapat pengaruh positif antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap penggunaan *E-Wallet* (H3)
- 4 Terdapat pengaruh positif antara pemanfaatan *E-Commerce* terhadap perkembangan UMKM yang dimediasi oleh *E-Wallet* (H4)



Gambar 2. Hasil *Outer Model* dan *Inner Model*

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Gambar di atas menunjukkan diagram koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang dihasilkan dengan metode *bootstrapping* pada Smartpls

Tabel 11. Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pemanfaatan E-Commerce > Perkembangan UMKM	0,480	0,482	0,057	8,355	0,000
Penggunaan E-Wallet > Perkembangan UMKM	0,313	0,311	0,064	4,893	0,000
Pemanfaatan E-Commerce > Penggunaan E-Wallet	0,509	0,512	0,074	6,903	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Tabel 11 di atas menunjukkan matriks hasil *output* SmartPLS 4 terkait uji signifikansi pada hipotesis yang berpengaruh langsung.

Tabel 12. Spesific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pemanfaatan E-Commerce (X1) > Penggunaan E-Wallet (X2)Perkembangan UMKM (Y)	0,159	0,159	0,040	3,943	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan matriks hasil *output* SmartPLS terkait uji signifikansi pada hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung (efek mediasi). Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.20 dan tabel 4.21 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien jalur yang telah dipaparkan pada tabel di atas didapatkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,480 dengan t-statistik 8,355 > 1,96 dan p-values 0,000 < 0,05 maka H1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan E-Commerce mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM secara langsung sebesar 0,480

2. Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien jalur yang telah dipaparkan pada tabel di atas didapatkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,313 dengan t-statistik $4,893 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM sebesar 0,313

3. Pemanfaatan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap penggunaan *E-Wallet*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien jalur yang telah dipaparkan pada tabel di atas didapatkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,509 dengan t-statistik $6,903 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap penggunaan *E-Wallet* sebesar 0,509

4. Pemanfaatan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta dengan mediasi *E-Wallet*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien jalur yang telah dipaparkan pada tabel di atas didapatkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,159 dengan t-statistik $3,943 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta dengan mediasi *E-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh langsung Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta. Serta, peran penggunaan *E-Wallet* dalam memediasi pengaruh tidak langsung Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Perkembangan UMKM. Berikut kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *E-Wallet* terhadap perkembangan UMKM di Daerah Khusus Jakarta .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemanfaatan *E-Commerce* terhadap penggunaan *E-Wallet*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *E-Commerce* terhadap perkembangan UMKM dengan mediasi penggunaan *E-Wallet*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil Langkah selanjutnya dari sisi pelaku UMKM, Pemerintah, dan penyedia jasa layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyandi, M. R., & Karsanty, D. (2023). Electronic Wallet dalam Perspektif Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA, PEMBINAAN USAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4).
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hanafi, H., Kertahadi, & Susilo Heru. (2012). PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN WEBSITE UB TERHADAP SIKAP PENGGUNA DENGAN PENDEKATAN TAMI. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas*

Brawijaya Malang.

- Islamy, I. (2019). *PENELITIAN SURVEI DALAM PEMBELAJARAN DAN PENGAJARAN BAHASA INGGRIS*.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (n.d.). *PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS DESA CIBOLANG)*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological methods*, 23(2), 244.
- Martono, N. (n.d.). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada. 2010.
- Maulana, A., Rizki Arjun, N., Akbar, F., Ayu Suryanti, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. In *Journal of Education and Technology*. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). PELATIHAN AKSES DAN STRATEGI PEMASARAN UMKM di ERA DIGITAL MENUJU DIGITAL MATURITY. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2760–2766. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1187>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440
- Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Suyoto, S. M. (2016). In *Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2*. 2nd *International Conference on Science and Technology (ICST)* (Pp. 11-16).