

E-commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

Desiana^{1*}, Vivi Indah Bintari², Ulfa Luthfia Nanda³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

desiana@unsil.ac.id¹, vivi.indah@unsil.ac.id², ulfaluthfia@unsil.ac.id³

*Corresponding Author

Diajukan : 6 Februari 2024

Disetujui : 14 Februari 2024

Dipublikasikan : 1 Juli 2024

ABSTRACT

MSMEs are the pillars of the national economy, MSMEs are also economic drivers as well as absorbing quite a lot of labor, however the pandemic attack had quite a bad impact on MSMEs, MSMEs need to work hard to be able to recover from the downturn of the pandemic, and now MSMEs can start developing their businesses again by take advantage of many opportunities, especially in business digitalization. This research shows the influence of e-commerce, financial technology, and social media on MSME income in Tasikmalaya city. The population in this study is 123.010 MSMEs in Tasikmalaya City, from this population, 100 samples were obtained used probability sampling with simple random sampling technique. The data analysis technique in this research used multiple linier regression analysis. The results of this research show that the e-commerce partially influences the income of MSMEs in Tasikmalaya City, while the financial technology and social media partially have no influence on MSME income in Tasikmalaya city, and simultaneously e-commerce, financial technology and social media influence MSME income in Tasikmalaya City.

Keywords: *E-commerce; Financial technology; Income; MSME; Social media*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bagian dari tonggak perekonomian nasional, UMKM juga merupakan penggerak ekonomi sekaligus penyerap tenaga kerja yang cukup banyak, dengan adanya UMKM maka jumlah pengangguran semakin berkurang dan diharapkan ekonomi juga semakin meningkat. Jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021 yakni usaha menengah sebanyak 44.728, usaha kecil sebanyak 193.959 dan usaha mikro sebanyak 63.955.369, dari gambaran ini dapat terlihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia jumlahnya cukup banyak yang juga tentu menyerap banyak tenaga kerja, akan tetapi pada tahun 2020 Indonesia dan hampir seluruh dunia menghadapi pandemi yang cukup berat yakni pandemi Covid-19, yang banyak mempengaruhi perkembangan UMKM di Indonesia, UMKM perlu bekerja keras untuk dapat bangkit dari keterpurukan pandemi tersebut, dan saat ini ketika pandemi mulai mereda diharapkan UMKM dapat mulai mengembangkan usahanya kembali, UMKM dapat memanfaatkan banyak kesempatan terutama dalam digitalisasi usaha (Hanum & Sinarasri, 2017).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang banyak dan terus meningkat setiap tahun, data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada survey pengguna internet 2019-2020 Quartal kedua, pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 196,71 juta jiwa, dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa atau sebesar 73,7 % pengguna. Terdapat penambahan pengguna internet yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan hasil survey pada pengguna internet pada tahun 2018 dimana pengguna internet pada tahun tersebut adalah sebanyak 171,17 juta jiwa dari jumlah penduduk 264, 14 juta jiwa atau sebesar 64,8% pengguna. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia juga akan

mendorong semakin berkembangnya teknologi keuangan maupun digitalisasi usaha, peluang ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya pasca pandemi *Covid-19*, *e-commerce* sebagai *platform* penjualan online juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mendorong jumlah penjualan, jumlah UMKM yang sudah *go digital* menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM yakni hanya sebanyak 13% pada tahun 2020 dan 19% pada tahun 2021, oleh karenanya masih banyak UMKM yang belum *go digital* yakni sebanyak 81%, hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengempakan sayapnya dan mengembangkan usahanya dengan cepat melalui digitalisasi usaha yakni penggunaan *platform e-commerce*, pembayaran melalui teknologi keuangan maupun pembayaran *digital*, dan mengembangkan promosi dan penjualan menggunakan media sosial (Agnesia et al., 2022)

Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang sedang berkembang cukup pesat, berikut adalah jumlah pelaku UMKM di Kota tasikmalaya.

Tabel 1 Jumlah UMKM Kota Tasikmalaya

No	Tahun	Jumlah UMKM (dalam unit)	Peningkatan
1	2016	91.113	-
2	2017	96.750	5.637
3	2018	102.737	5.987
4	2019	109.093	6.356
5	2020	115.843	6.750
6	2021	123.010	7.167

sumber: jabarprov.go.id

Data jumlah UMKM Kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya, ini memberikan gambaran bahwa UMKM merupakan sektor yang cukup besar, adapun kendala yang dialami oleh UMKM di Kota Tasikmalaya yakni terbatasnya jumlah modal yang dimiliki oleh UMKM, kurangnya keterampilan atau kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, maupun kurangnya keterampilan dari pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan promosi produk-produk yang dijual oleh UMKM. Untuk mendorong penjualan UMKM tentu perlu adanya perbaikan di berbagai hal. Penelitian yang akan dilakukan yakni melihat seberapa besar pengaruh *e-commerce*, *financial technology* maupun media sosial terhadap peningkatan penjualan atau pendapatan UMKM, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni (Agnesia et al., 2022) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *financial technology* tidak memberikan pengaruh terhadap kenaikan pendapatan sedangkan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Dumai sedangkan penelitian yang dilakukan di industri kreatif di Kota Bandung menemukan bahwa *e-commerce* mempengaruhi pendapatan UMKM, begitupun dengan penelitian yang dilakukan di kabupaten Lombok Barat mengemukakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM Kabupaten Lombok barat (Yusvita Aprilyan et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan di Kota Medan mengemukakan bahwa *financial technology* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Medan (Nasution, 2021), begitupun hasil penelitian yang telah dilakukan di Kamerun menemukan bahwa *financial technology* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM disana (Lontchi et al., 2023), (2019, p. 812) penelitian yang dilakukan di maroko mengemukakan bahwa penelitian yang berfokus terhadap *e-commerce* masih belum banyak dan perlu penelitian lebih lanjut, adaptasi teknologi dengan menggunakan platform *e-commerce* diharapkan dapat menunjang bisnis UMKM, data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan Dalam Negeri terdapat sebanyak 14 juta Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Indonesia akan tetapi yang bergabung menggunakan *platform e-commerce* baru 20% nya saja (Auliandari et al., 2022), oleh karenanya perlu dilakukan konfirmasi pengaruh *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat membantu UMKM terutama di Kota Tasikmalaya untuk dapat meningkatkan pendapatannya dan mengembangkan usahanya, penelitian yang dilakukan dapat mengkonfirmasi secara lebih jelas variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya

STUDI LITERATUR

E-Commerce

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai aplikasi dengan memanfaatkan media internet untuk melakukan kegiatan bisnis, yakni pembelian barang, produk ataupun jasa, penjualan barang, produk ataupun jasa. Dan kegiatan pemasaran produk atau jasa agar dikenal luas dan pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi si penjual (Joseph et al., 2020)

Financial Technology

Financial technology adalah teknologi dalam bidang layanan keuangan, terdapat beberapa jenis *fintech* seperti *Peer to Peer lending*, *Risk and Investment Management*, *Market Aggregator*, *Payment*, *Clearing and Settlement*, yang mengubah inovasi lama dengan teknologi digital (Lestari et al., 2020). Dengan adanya *financial technology* maka akan mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, dimana pembeli tidak perlu menyediakan uang kas dan penjual juga dipermudah dengan tidak perlu mencari uang kembalian, semua direkap melalui sistem dengan adanya kemudahan ini diharapkan penjualan UMKM tersebut dapat mengalami peningkatan

Media Sosial

Media sosial muncul sebagai akibat dari pesatnya perubahan informasi dan teknologi komunikasi. Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak di seluruh dunia, media sosial telah mengubah pemasaran serta setiap bidang kehidupan modern lainnya. Dari fakta ini, tampaknya tidak terbayangkan bagi UMKM untuk tidak menggunakan media sosial, yang menawarkan keuntungan lebih besar dari media massa tradisional dalam hal efisiensi biaya, jangkauan massa yang lebih luas, dan menyediakan interaksi yang lebih luas. Untuk banyak UMKM, media sosial yang memiliki milyaran pengguna telah menjadi bagian dari upaya pemasaran mereka untuk mendapatkan keuntungan atas pesaing (Aksoy et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Definisi UMKM yakni:

- a. Usaha Mikro yakni usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil yakni 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.
- c. Usaha Menengah yakni usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

E-Commerce terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

Seiring perkembangan digitalisasi, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan, sejalan dengan perkembangan teknologi, pada era saat ini masyarakat tidak dapat dipisahkan dari internet, dimana dengan adanya internet ini sebuah informasi akan lebih cepat tersampaikan dan lebih cepat diterima oleh masyarakat. Begitupun pada dunia usaha, perubahan dalam kegiatan bisnis juga tidak dapat dihindari penjualan onlinepun semakin marak dilakukan dan mulai bermunculan berbagai jenis *platform* yang dibuat untuk menunjang penjualan online tersebut atau dikenal dengan *e-commerce*. Dengan adanya penjualan online melalui *platform e-commerce* pembeli akan lebih dipermudah dimana pembeli dapat membeli kapan saja dan dimana saja selama 24 jam, dan pembeli juga dapat memilih mencari dengan mudah barang ataupun makanan yang ingin dibeli dan dapat membeli barang-atau jasa dari pedagang yang lokasinya cukup jauh, selain itu dengan adanya *e-commerce* ini pembeli juga diuntungkan karena bisa mendapatkan harga yang terbaik dan memotong mata rantai distribusi sehingga harga jualpun akan semakin murah, didukung pula oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 yang mencapai 196,71 juta jiwa dan akan

terus mengalami peningkatan, oleh karenanya pembelian online pun akan terus berkembang seiring dengan perkembangan pengguna internet. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi et al., 2020) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* mempengaruhi penjualan pada industry kreatif di Kota Bandung, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini et al., 2019) yang menemukan bahwa *e-commerce* mempengaruhi laba UMKM pada UMKM Pengolahan besi Ciampea Bogor Jawa Barat, berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

Financial Technology terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

Financial technology adalah teknologi dalam bidang layanan keuangan, terdapat beberapa jenis *fintech* seperti *Peer to Peer lending, Risk and Investment Management, Market Aggregator, Payment, Clearing and Settlement*, yang mengubah inovasi lama dengan teknologi digital (Lestari et al., 2020). Dengan adanya *financial technology* maka akan mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, dimana pembeli tidak perlu menyediakan uang kas dan penjual juga dipermudah dengan tidak perlu mencari uang kembalian, semua direkap melalui system dengan adanya kemudahan ini diharapkan penjualan UMKM tersebut dapat mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2021) mengemukakan bahwa dengan adanya *financial technology* mempengaruhi pendapatan UMKM yang berada di Kota Medan, penelitian yang dilakukan di Kamerun menemukan bahwa dengan adanya *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Yaoundé dan Douala pusat bisnis negara Kamerun (Lontchi et al., 2023), berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂ : *Financial Technology* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

Media Sosial terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmlaya

Media sosial telah mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia, media sosial menjadi sangat populer dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap individu, selain sebagai alat komunikasi media sosial ini juga merupakan bagian penting dari sebuah pemasaran dalam kegiatan bisnis (Rugova & Prenaj, 2016). Persaingan global yang terjadi tidak dapat dihindari, untuk mengantisipasi hal tersebut UMKM disarankan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan investasi lebih banyak dalam aktivitas pemasaran berbasis teknologi agar terhubung dengan milyaran pengguna, media sosial merupakan media yang cukup baik dan potensial untuk menjangkau banyak pelanggan (Gümüs & Kütahyalı, 2017), penelitian di Jawa Barat terhadap pelaku UMKM kuliner menemukan bahwa pelaku UMKM sudah mulai menggunakan media sosial instagram dan mulai menggunakan *e-commerce* gofood dan grab food dalam penelitian ini media sosial meningkatkan pemasaran produknya yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk (Trulline, 2021), penelitian yang dilakukan di Kota Bekasi juga menemukan hal yang sama, dimana teknologi dan media sosial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM (Ferdiansyah & Bukhari, 2021), begitupun dengan penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dan Manado menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Kabupaten Sidoarjo (Rahmanda & Amanah, 2021) (Joseph et al., 2020), berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

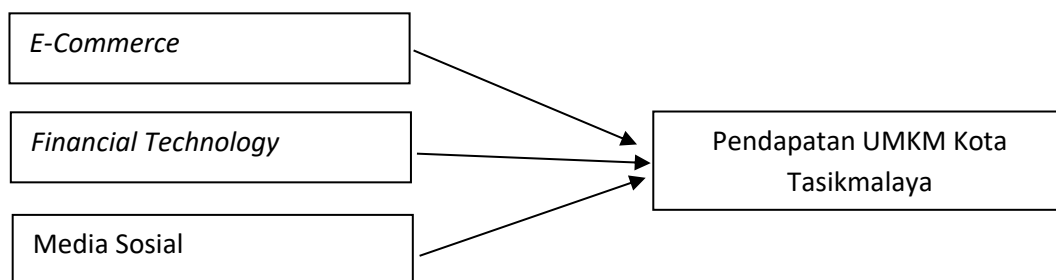
H₃ : Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya

Peneliti melihat pengaruh variabel independen X₁, X₂, X₃ (*e-commerce, financial technology, media sosial*) secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya melalui uji F. maka hipotesis yang dapat dibangun adalah sebagai berikut.

H₆ : *E-Commerce, financial technology* dan media sosial berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya.

Berikut hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam paradigma hubungan variabel berikut ini:



Gambar 1
 Paradigma Hubungan Variabel

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce*, *financial technology*, dan media sosial menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini yakni UMKM yang berada di Kota Tasikmalaya, untuk pemilihan sampel, digunakan metode *probability sampling*, data diambil pada bulan November tahun 2023, data yang diambil adalah data primer yakni data yang didapatkan langsung dari responden, responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden dari 10 Kecamatan di Kota Tasikmalaya yang diambil dengan teknik pengambilan sample yang digunakan yakni teknik *random sampling*. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner melalui *google form*, jawaban yang disediakan di dalam kuesioner adalah dalam bentuk skala likert 1-5 kemudian data yang didapat tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25. Variabel independen dalam penelitian ini yakni *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial. Variabel *e-commerce* yang diukur melalui akses internet, pemasaran, SDM, dan kemudahan informasi. *financial technology* diukur dengan kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kepercayaan terhadap financial technology, dan variabel media sosial diukur menggunakan kemudahan penggunaan, interaktif dan efektifitas sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan pendapatan UMKM. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis linier berganda

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X_1

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.P1	0,705	0,1946	Valid
X1.P2	0,426	0,1946	Valid
X1.P3	0,723	0,1946	Valid
X1.P4	0,667	0,1946	Valid
X1.P5	0,620	0,1946	Valid
X1.P6	0,514	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Uji validitas dinyatakan lolos apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari semua variable X_1 dinyatakan lolos dari uji validitas yang telah dilakukan, yakni nilai r hitung semuanya lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X_2

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X2.P1	0,596	0,1946	Valid
X2.P2	0,614	0,1946	Valid
X2.P3	0,675	0,1946	Valid
X2.P4	0,743	0,1946	Valid
X2.P5	0,651	0,1946	Valid
X2.P6	0,624	0,1946	Valid
X2.P7	0,597	0,1946	Valid
X2.P8	0,656	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji validitas, memperlihatkan semua pernyataan X_2 nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang artinya semua pernyataan X_2 lolos dari uji validitas yang artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang diukur dengan cukup baik.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas X_3

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X3.P1	0,524	0,1946	Valid
X3.P2	0,489	0,1946	Valid
X3.P3	0,690	0,1946	Valid
X3.P4	0,612	0,1946	Valid
X3.P5	0,733	0,1946	Valid
X3.P6	0,567	0,1946	Valid
X3.P7	0,303	0,1946	Valid
X3.P8	0,492	0,1946	Valid
X3.P9	0,574	0,1946	Valid
X3.P10	0,522	0,1946	Valid
X3.P11	0,708	0,1946	Valid
X3.P12	0,483	0,1946	Valid
X3.P13	0,600	0,1946	Valid
X3.P14	0,615	0,1946	Valid
X3.P15	0,704	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji validitas, memperlihatkan semua pernyataan X_3 nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang artinya semua pernyataan X_3 lolos dari uji validitas, yang artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang diukur dengan cukup baik.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y.P1	0,626	0,1946	Valid
Y.P2	0,724	0,1946	Valid
Y.P3	0,803	0,1946	Valid
Y.P4	0,685	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji validitas, memperlihatkan semua pernyataan Y nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang artinya semua pernyataan Y lolos dari uji validitas yang artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur konsep yang diukur dengan cukup baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Realiabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Kesimpulan
X1	0,628	0,6	Reliabel
X2	0,794	0,6	Reliabel
X3	0,849	0,6	Reliabel
Y	0,671	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Uji reliabilitas dinyatakan lolos apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukn hasil yang lebih besar dari 0,6 yang artinya semua variable lolos uji reliabilitas

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.064 ^c

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni 0,064 yang artinya uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov memenuhi uji normalitas. Maka dapat diberikan kesimpulan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Commerce (X1)	0.762	1.313
	Financial Technology (X2)	0.679	1.472
	Media Sosial (X3)	0.572	1.748

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pengujian multikolinieritas akan dinyatakan lolos yakni apabila nilai VIF nya kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dari uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variable X₁ yakni 0,762 dan variable X₂ yakni 0, 679 dan variable X₃ yakni 0,572 lebih besar dari 0,10. Begitupun dengan hasil VIF dari X₁ yakni 1,313, VIF dari X₂ yakni 1,472, dan VIF dari X₃ yakni 1,748, keseluruhannya nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian multikolinieritas semua variabel telah lolos uji multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.158	1.187		-0.134	0.894
	E-Commerce (X1)	0.023	0.029	0.093	0.804	0.423
	Financial Technology (X2)	0.008	0.034	0.030	0.244	0.808

Media Sosial (X3)	0.009	0.024	0.052	0.390	0.697
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi dari variable X_1 yakni 0,423, X_2 yakni 0,808, dan variabel X_3 yakni 0,697. Uji heteroskedastisitas lolos apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Simultan

Tabel 10 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.928	3	23.976	8.913	0.000 ^b
	Residual	258.232	96	2.690		
	Total	330.160	99			

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,000 yang artinya variable X_1 yakni *e-commerce*, X_2 yakni *financial technology* dan X_3 yakni media sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya. Adapun nilai kontribusinya yakni sebesar R^2 0,193 atau sebesar 19,3 %

Uji Parsial

Tabel 11 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.903	2.021		2.920	0.004
	E-Commerce (X1)	0.167	0.050	0.349	3.375	0.001
	Financial Technology (X2)	0.016	0.057	0.030	0.277	0.783
	Media Sosial (X3)	0.057	0.041	0.164	1.378	0.171

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,903 + 0,167 X_1 + 0,016 X_2 + 0,057 X_3$$

Nilai konstanta tersebut yakni memperlihatkan bahwa jika X_1 , X_2 , X_3 bernilai 0, maka pendapatan UMKM mengalami peningkatan tetap sebesar 5,903. Nilai koefisien regresi variable *e-commerce* (X_1) sebesar 0,167 yang memiliki arti yakni apabila variable X_2 dan X_3 tidak ada perubahan maka setiap kenaikan sebesar satu persen variabel X_1 atau variabel *e-commerce* akan mengakibatkan pendapatan mengalami kenaikan yakni sebesar 0,167 yang berarti bahwa apabila penggunaan *e-commerce* ini mengalami kenaikan sebesar satu persen juga akan diikuti oleh kenaikan pendapatan UMKM sebesar 0,167 yang artinya dengan penggunaan *e-commerce* ini secara signifikan mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM. Jika variabel X_1 dan X_3 tidak mengalami perubahan dan variabel X_2 yakni *financial technology* mengalami kenaikan satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada pendapatan UMKM sebesar 0,016, ketika penggunaan *financial technology* mengalami peningkatan satu persen akan tetapi peningkatan terhadap pendapatan UMKM hanya sebesar 0,016 yang artinya penggunaan media sosial ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM karena perubahan yang diakibatkan oleh kenaikan *financial technology* tidak diikuti dengan perubahan pendapatan UMKM yang cukup signifikan. dan apabila variabel X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan dan variabel X_3 yakni media sosial mengalami kenaikan sebesar satu persen maka pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya mengalami kenaikan sebesar 0,057 yang artinya ketika penggunaan media sosial mengalami peningkatan satu persen tetapi pendapatan UMKM hanya mengalami peningkatan yang tidak

signifikan sebesar 0,057, kenaikan penggunaan media sosial tidak diikuti dengan kenaikan pendapatan UMKM yang cukup signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 3,375, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan di Jakarta dengan responden sebanyak 104 UMKM yang membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* terbukti memberikan dampak atau pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Mahliza, 2019) begitupun dengan penelitian yang dilakukan di Bandung dan Bogor bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM (Ahmadi et al., 2020), (Setyorini et al., 2019)

Hasil penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,783 yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 0,277, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *financial technology* tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia et al., 2022) bahwa variabel *financial technology* tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Dumai. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa UMKM di Kota Tasikmalaya belum secara maksimal menggunakan *financial technology* yang ada saat ini dikarenakan kurangnya edukasi mengenai *fintech* itu sendiri. Jual beli yang dilakukan secara online telah menjadi sesuatu yang dibutuhkan, akses yang mudah, fleksibel dan kenyamanan menjadikan penjualan online ideal untuk konsumen di zaman modern (Costa & Castro, 2021).

Hasil penelitian yang telah dilakukan juga memperlihatkan variabel X_3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Swiss, penelitian ini menemukan bahwa ada ketidakseimbangan antara biaya dan usaha dalam promosi menggunakan media sosial dengan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan (Beier et al., 2016). Media sosial yang digunakan untuk promosi tidak dapat dirasakan oleh penjual dalam jangka pendek tetapi akan berdampak pada jangka panjang, oleh karenanya media sosial ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Kota Tasikmalaya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 yakni *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya, dan variabel X_2 yakni *financial technology* tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya, dan variabel X_3 yakni media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya. Penggunaan *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya, dengan demikian, variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni *e-commerce* perlu diterapkan pada UMKM di Kota Tasikmalaya agar pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya dapat terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya sehingga pelaku UMKM dapat mengembangkan penjualannya melalui *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha, pelaku UMKM juga diharapkan menambah pengetahuan dan keterampilan dalam penjualan online melalui berbagai macam platform *e-commerce*. Selain itu untuk menunjang penjualan online pelaku UMKM juga perlu meningkatkan pengetahuan dalam *financial technology* dan memanfaatkan media sosial untuk media pemasaran

Penelitian selanjutnya dapat menggali variabel independen lain sehingga dapat diketahui determinan yang mempengaruhi pendapatan UMKM, selain itu penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan tempat penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat dipergunakan oleh UMKM tidak hanya di Kota Tasikmalaya tetapi juga di daerah yang lain

REFERENSI

- Agnesia, V., Saputra, A. J., Bisnis, F., Universal, U., Technology, F., & Sosial, M. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai*. 750–761.
- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Aksoy, M., Yilmaz, M. K., Topcu, N., & Uysal, Ö. (2021). The impact of ownership structure, board attributes and XBRL mandate on timeliness of financial reporting: evidence from Turkey. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(4), 706–731. <https://doi.org/10.1108/JAAR-07-2020-0127>
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil Survey Pengguna Internet 2019-2020 Q2 didownload dari apjii.or.id, diakses November 2023
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accounting Journal*, 04(2), 169–188.
- Beier, M., Wagner, K., & Beier, R. (2016). Social Media Adoption: Barriers to The Strategis Use of Social Media in SMES Social. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rphhttp://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/100
- Costa, J., & Castro, R. (2021). Smes must go online—e-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Dahbi, S., & Benmoussa, C. (2019). What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 811–818. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.118>
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2), 103–114.
- Jabarprov.go.id. Jumlah UMKM Kota Tasikmalaya. diakses November 2023
- Gümüs, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). Perceptions of Social Media by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey. *International Journal of Business and Information*, 12(2), 123–148. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.2.2>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemic Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *596 Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>
- Lontchi, C. B., Yang, B., & Shuaib, K. M. (2023). Effect of Financial Technology on SMEs Performance in Cameroon amid COVID-19 Recovery: The Mediating Effect of Financial Literacy. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032171>
- Mahliza, F. (2019). The Influence of E-Commerce Adoption Using Social Media. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 290–299.
- Nasution, E. Y. (2021). The Role of Financial Technology on Income in Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(1), 29–33. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v3i1.7897>
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(10), 1–17.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences IIPCCCL Publishing*,

- Tirana-Albania*, 2(3), 85–97. <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah