

**Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Tobelo**  
*The Influence of E-Commerce on MSME Income in Tobelo District*

**Defanty Ruth Tuange<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial dan Kependidikan, Universitas Hein Namotemo.

**Nasrula Kaiyeli<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Kependidikan, Universitas Hein Namotemo.

**Sahrul Hi.Posi<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial dan Kependidikan,

E-mail: [sahrul88ul@gmail.com](mailto:sahrul88ul@gmail.com)

**INFORMASI ARTIKEL**

*Diterima 03 Maret 2025*

*Direvisi 17 Mei 2025*

*Disetujui 20 Mei 2025*

*Terpublikasi 19 Juni 2025*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Tobelo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang bersumber dari angket yang disebarakan kepada 82 pelaku UMKM. Teknik penentuan sampel menggunakan Sampling Insidental / Accidental Sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Pendapatan, UMKM.*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of E-Commerce on MSME income in Tobelo District. This research uses a quantitative approach with secondary data sourced from a questionnaire distributed to 82 MSME actors. The sampling technique uses incidental sampling. The analytical method used is simple linear regression analysis. Based on the results of the hypothesis test, it was found that E-Commerce had a positive and significant effect on MSME income.*

**Keywords:** *E-Commerce, Income, MSME.*

**1. Pendahuluan**

Di era digital seperti saat ini para pedagang dapat memasarkan produk mereka di berbagai daerah melalui media sosial dan juga dapat mempermudah berinteraksi antara penjual dan pembeli. Praktik ekonomi berubah yang dahulu dilakukan serba manual saat ini menjadi lebih berkembang (Wiwin, 2022). *E-commerce* di Indonesia dapat membantu dan mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan mudah serta memperluas jangkauan penjualannya ke banyak daerah yang tersebar di Indonesia (Yusuf, 2022). Hal ini karena promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi (Gustina *et al.*, 2022).

Tingginya pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan menggunakan digital marketing proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasinya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media

promosi yang menampilkan berbagai gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat, mengupdate informasi dapat dilakukan setiap waktu (Fauziah *et al.*, 2023).

Berdasarkan Survei Industri Mikro dan Kecil tahun 2021. Tahunan terdapat 1.797 usaha/perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Halmahera Utara. Kabupaten Halmahera Utara tahun 2021 sebanyak 772 pengusaha IMK dengan lulusan SMA yang mendominasi tingkat pendidikan yang ditamatkan. Kemudian sebanyak 542 pengusaha IMK dengan lulusan SMP, SD sebanyak 355, tidak tamat SD sebanyak 60, Diploma IV/Sarjana (S1)/ lebih tinggi sebanyak 43, SMK sebanyak 13 serta lulusan Diploma I/II/III sebanyak 12 pengusaha (Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Utara, 2021).

*E-commerce* terbukti mampu mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia seperti dalam penelitian Dharma *et al.*, (2022), bahwa penggunaan *E-commerce* dapat mendorong pendapatan UMKM karena salah satu manfaat yang dirasakan pelaku UMKM, dari Ecommerce adalah mempermudah pelaku UMKM. untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mereka. UMKM mengapresiasi bahwa dengan menggunakan *E-commerce*, usaha mereka akan lebih mudah dikenal oleh banyak orang tanpa harus mengeluarkan biaya promosi/iklan yang besar. Selain itu, para pelaku UMKM menyadari kebutuhan untuk tetap mengikuti perkembangan dunia yang semakin kontemporer. Adanya *e-commerce* mendorong pelaku UMKM dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian Rianty dan Rahayu (2021), Aprilyan *et al.*, (2022), bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Agnesia dan Saputra, (2022), Ulfi, (2022) dan Wahyuni *et al.*, (2024) bahwa penggunaan *E-Commerce* tidak memberikan dampak yang signifikan pada pendapatan UMKM. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Tobelo.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Sampel dari penelitian ini sebanyak 82 pelaku usaha UMKM dengan kriteria responden yang pernah menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuesioner. Sedangkan alat ukur atau instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang dilakukan dalam penelitian ini lah Uji Validitas dan Uji realibilitas. Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Pendapatan

X = *E-Commerce*

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

Untuk melakukan pengujian hipotesis, maka digunakan uji parsial (uji t).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Variabel E-Commerce (X)	Pertanyaan.1	0,523	Valid
	Pertanyaan.2	0,550	Valid
	Pertanyaan.3	0,531	Valid
	Pertanyaan.4	0,667	Valid
	Pertanyaan.5	0,667	Valid
	Pertanyaan.6	0,616	Valid
	Pertanyaan.7	0,567	Valid
	Pertanyaan.8	0,766	Valid
	Pertanyaan.9	0,660	Valid
Pendapatan UMKM (Y)	Pertanyaan.1	0,329	Valid
	Pertanyaan.2	0,361	Valid
	Pertanyaan.3	0,577	Valid
	Pertanyaan.4	0,631	Valid
	Pertanyaan.5	0,695	Valid
	Pertanyaan.6	0,666	Valid
	Pertanyaan.7	0,626	Valid
	Pertanyaan.8	0,735	Valid
	Pertanyaan.9	0,585	Valid
	Pertanyaan.10	0,627	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, menunjukkan bahwa ada semua item pernyataan pada variabel Pendapatan UMKM valid yakni mempunyai nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,220 sehingga digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
E-Commerce (X)	0,794	9	Reliable
Pendapatan UMKM (Y)	0,799	10	Reliable

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *E-Commerce* sebesar 0,790 dan Pendapatan UMKM sebesar 0,799 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan *reliable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.33353730
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.071
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.*

Berdasarkan tabel 3, Dapat dilihat *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan signifikansi sebesar 0,255 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Artinya nilai residual menyebar secara normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Commerce X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM Y

*Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.*

Berdasarkan tabel 4, pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *tolerance* variabel E-Commerce adalah 1,000 lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,000. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.023	2.062		2.921	.005
	E-Commerce X	-.055	.061	-.101	-.905	.368

a. Dependent Variable: Abs\_RES

*Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.*

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *E-Commerce* sebesar 0,368 lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian data model regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Regresi Linera Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	17.029	3.379
	E-Commerce X	.577	.100

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM Y

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.

Berdasarkan hasil table 6, dapat diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 17,029 + 3,379 X + \varepsilon$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas maka diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 17,029. Artinya apabila variabel *E-Commerce* bernilai dalam keadaan konstan, maka Pendapatan UMKM adalah sebesar 17,029 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *E-Commerce* diperoleh 3,379 nilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *E-Commerce* dengan Pendapatan UMKM.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.029	3.379		5.039	.000
E-commerce X	.577	.100	.543	5.786	.000

a. Dependent Variable: pendapatan UMKM Y

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 16, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji parsial variabel *E-commerce X* memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pada derajat kebebasan ( $DF=n-k-1$ )  $82-1-1 = 81$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 lebih kecil dari  $t_{hitung}$  sebesar 7,786 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce X* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Y.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa X dapat diterima karena variabel *E-commerce* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,786 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,667 dan dapat dilihat nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya *E-commerce* sangat menentukan besarnya pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2022) dan Anawati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Penggunaan teknologi digital terus berkembang seiring dengan ketersediaan perangkat elektronik dan aksesibilitas yang semakin mudah. Penerapan teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan yang tak terhindarkan dalam era globalisasi saat ini. Dalam konteks UMKM, pengembangan model aplikasi bisnis berbasis web menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing (Ayem *et al.*, 2024).

*E-Commerce* menurut Laudon dan Traver (2009), (Wiwin, 2022), diartikan sebagai transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan web dan memenuhi dua syarat yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital terutama pada transaksi yang terjadi melalui internet dan web, serta adanya perpindahan mata uang pada saat transaksi tersebut terjadi. *E-commerce* dimaksudkan sebagai proses transaksi berupa jual beli yang dilaksanakan dengan menggunakan perantara aplikasi yang menggunakan internet atau penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka dalam bertransaksi (Fitriana, dan Chadhiq, 2021).

Pendapatan Pada hakekatnya penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Penerimaan adalah penerimaan produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi (Gustina *et al.*, 2022).

#### 4. Kesimpulan

Hasil ini dapat diterima karena variabel *E-commerce* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,786 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,667 dan dapat dilihat nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya *E-commerce* sangat menentukan besarnya pendapatan UMKM. Hal ini berarti bahwa semakin sering UMKM melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Tobelo serta seluruh UMKM yang belum menggunakan dan tidak terlalu aktif menggunakan *e-commerce* untuk mulai menggunakan dan aktif menggunakannya, agar bisa meningkatkan pendapatan UMKM Nya.

#### Daftar Pustaka

- Aprilyan, Y., Sasanti, E.E., Nurabiah. 2022. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat*. Jurnal Risma. Vol. 2, No. 2. Hal. 292-306.
- Anawati, F. Ardhana, I. Y., Sanjaya, V.F. 2023. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. Journal Of Islamic Economics And Finance. Vol. 2, No. 2. Hal. 1-9.
- Ayem, S., Putri, F.K., Jannah, S.N., Hernindya, N.R., Putri, M.Y.S., Dustyanto, J.C.C. 2024. *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis*. Jurnal Pendidikan Akuntansi. Volume 7, Nomor 2.
- Agnesia, V., Saputra, A.J. 2022. *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai*. E-Jurnal Akuntansi. Vol. 32, No.3
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Utara. 2021. Kabupaten Halmahera Utara Dalam Angka.
- Dharma, B., Fadillah, N.A., Annisa, N. 2022. *Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Medan*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). Vol. 2 No. 2.
- Fauziah. A., Agustami, E., Rahman, A. 2023. *Pengaruh Jual Beli Menggunakan Sistem E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Pasir Limau Kapas*. Jurnal Kajian Ekonomi Syariah. Vol. 3, No. 2.

- Fitriana, R., Chadhiq, U. 2022. *Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17 No.1.
- Gustina, L., Novita, W., Triadi, Y. 2022. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis. Vol. 4 No. 1.
- Rianty, M., Rahayu, P.F. 2021. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 16, No. 2, Hal. 153-167.
- Ulfi, N. 2022. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Wiwin. 2022. *Pengaruh Perkembangan E- Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dikecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Wahyuni, S., Armiani., Setiawati, E., Pirdaus, I. 2024. *Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM*. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No. 4.
- Yusuf, M. 2022. *Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara*. Jurnal Akuntansi STEI. Volume 05, Nomor 01.