



e-ISSN: 2654-8488

Jurnal Riset Akuntansi Aksioma

<https://aksioma.unram.ac.id>
Vol. 24 No. 1, Juni 2025



PENINGKATAN PENDAPATAN : FAKTOR PENGGUNA E – COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGY

Fastabiqul Khoiroh¹, Chairil Anwar²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo, Indonesia,
32422027.mhs@unusida.ac.id

² Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo, Indonesia,
chairilanwar.agn@unusida.ac.id

Riwayat Artikel:

Received: 18 April 2025
Revised: 19 Mei 2025
Accepted: 29 Mei 2025
Published: 07 Juni 2025

Corresponding Author:

Nama: Fastabiqul Khoiroh
Email: 32422027.mhs@unusida.ac.id

DOI: 10.29303/aksioma.v24i1.484

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract. MSMEs play a strategic role in Indonesia's economy, particularly in job creation and improving community welfare. The rapid digital transformation encourages MSMEs to utilize e-commerce and financial technology to increase their income. This study aims to analyze the impact of e-commerce and financial technology usage on the income growth of MSMEs in Sidoarjo Regency. Using a quantitative correlational method, data were collected from 100 MSME respondents through a Likert scale-based questionnaire. Regression analysis results show that e-commerce has a significant influence on increasing MSME income, while financial technology has not shown a significant impact. These findings indicate that business digitalization through e-commerce is more effective in boosting MSME income compared to the use of financial technology. Therefore, there is a need to enhance digital literacy, particularly in the aspect of financial technology, so that MSMEs can more optimally utilize financial technologies in managing their businesses. The contribution of this research is to provide empirical insights into the priority areas for MSME digitalization development, as well as to serve as a basis for the government and stakeholders to design more targeted training and mentoring programs to promote the digital transformation of the MSME sector.

Keywords: Digitalization, E-Commerce, Financial Technology, Income, MSMEs.

Abstrak: UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Transformasi digital yang pesat mendorong UMKM untuk memanfaatkan e-commerce dan financial technology guna meningkatkan pendapatan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan e-commerce dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional, data dikumpulkan dari 100 responden UMKM melalui kuesioner berbasis skala Likert.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sedangkan financial technology belum memberikan dampak yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi usaha melalui e-commerce lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM dibandingkan dengan pemanfaatan financial technology. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, khususnya dalam aspek financial technology, agar UMKM dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi keuangan dalam pengelolaan bisnis mereka. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran empiris mengenai prioritas pengembangan digitalisasi UMKM, serta menjadi dasar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk merancang program pelatihan dan pendampingan yang lebih tepat sasaran dalam mendorong transformasi digital sektor UMKM.

Kata kunci: *Digitalisasi*, E-Commerce, Financial Technology, Pendapatan, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Selain mendorong aktivitas ekonomi, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Hal ini diharapkan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Berdasarkan data Kementerian UKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan melebihi 65 juta unit yang tersebar di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, agribisnis, dan lainnya. Keberadaan para pelaku usaha di sektor-sektor tersebut menjadi bukti nyata bahwa UMKM berperan dalam memacu inovasi serta memperkuat kreativitas lokal. Keanekaragaman ini tidak hanya membuka peluang kerja, tetapi juga membangun fondasi ekonomi yang kuat dan mandiri. UMKM menjadi wadah bagi banyak individu untuk mengembangkan potensi diri serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif, sehingga memajukan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Perubahan perilaku dalam sektor bisnis banyak dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di era milenium saat ini, Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, memungkinkan informasi dikirim dan diterima dengan lebih cepat. Kemajuan teknologi ini juga telah mengubah konsep dan model bisnis, terutama dalam penciptaan produk, pemasaran, dan distribusi. Produk dapat lebih mudah dan cepat diakses oleh masyarakat sehingga meningkatkan daya saing dunia usaha di era digital. (Ahmadi et al., 2020). Pada tahun 2024, Tren pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencerminkan perubahan digital yang kian meluas dan cepat di seluruh negeri. Dengan estimasi mencapai 230 juta orang, atau 84% dari populasi, Indonesia menunjukkan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Pengguna terbanyak berada dalam rentang usia 15–24 tahun (34,40%) dan 25–39 tahun (30,62%). Banyaknya pengguna internet di Indonesia turut mendorong pertumbuhan teknologi keuangan dan percepatan digitalisasi bisnis. Kesempatan ini dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kapasitas usaha mereka, sehingga mampu bersaing dan berkembang di era digital. (Vanca & Prasetyo, 2024). Platform e-commerce berperan penting sebagai alat penjualan online yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2024, sekitar 27 juta UMKM di Indonesia telah beralih ke sektor digital.

Kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi usaha kecil, menengah, dan mikro untuk memperluas pasar dan mempercepat pertumbuhan usaha melalui penerapan teknologi digital. Pemanfaatan e-commerce, fintech, dan sistem pembayaran digital menjadi faktor kunci bagi UMKM modern untuk mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saingnya. Dengan memanfaatkan perkembangan digital ini, UMKM dapat lebih efektif menjangkau konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan dinamika ekonomi yang terus berubah.

Pada tahun 2024, UMKM di Sidoarjo mencatat perkembangan signifikan berkat dukungan pemerintah daerah dan pusat serta semakin luasnya penggunaan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM berhasil memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan melalui platform e-commerce dan media sosial. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo aktif membantu melalui pelatihan, bantuan modal, dan pendampingan guna meningkatkan keterampilan, mengenalkan teknologi baru, dan memperluas jaringan usaha. Selain itu, pameran dan bazaar rutin diadakan untuk mempromosikan produk lokal serta menjembatani pelaku usaha dengan konsumen potensial.



Gambar 1. Data Perkembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan, perkembangan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan tren yang signifikan. Pendapatan sektor ini terus meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2023. Hasil survei yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Sidoarjo mengungkapkan bahwa UMKM mengalami pertumbuhan yang stabil, didukung oleh bukti adanya peningkatan pendapatan dari kegiatan usaha mereka. Pemerintah Kota Sidoarjo berkomitmen untuk menjaga kestabilan dan mendorong peningkatan pendapatan UMKM. Sebagai inisiatif strategis, Pusat Informasi Kota Sidoarjo bekerja sama dengan pemerintah menyelenggarakan pelatihan khusus bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk meningkatkan kemampuan dan daya saingnya dalam pembangunan ekonomi. Edukasi yang diberikan melalui pelatihan ini difokuskan pada pemanfaatan teknologi untuk membantu pelaku korporasi menjangkau pasar yang lebih luas dan mempromosikan produknya secara efektif. Peningkatan penjualan UMKM pun memerlukan pembaruan dan penguatan dalam berbagai aspek bisnisnya (E. Lestari & Bahar, 2021). Studi ini bertujuan untuk menelaah dampak implementasi e-commerce dan fintech terhadap peningkatan performa penjualan dan pendapatan UMKM. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya oleh (Dewi, 2022), mengindikasikan bahwa penggunaan e-commerce dan fintech secara simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Pada saat

yang sama, media sosial belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Sebaliknya, oleh (Agnesia & Saputra, 2022) mengungkapkan bahwa penggunaan e-commerce dan fintech tidak membantu meningkatkan pendapatan. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Studi lain di sektor industri fashion di Kota Sleman juga mengungkapkan bahwa e-commerce dan fintech tidak memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. (Wahdia & Rintasari, 2023)

Studi yang dilakukan di Kota Medan oleh (Candraningrat et al., 2021) menunjukkan bahwa Fintech berdampak terhadap kinerja UMKM. Penelitian serupa juga dilakukan di Kamerun (Lontchi et al., 2023), yang dimana dalam studi ini menemukan bahwa Fintech memiliki dampak positif yang signifikan terhadap performa UMKM di wilayah tersebut. Sementara itu, data Kementerian Perdagangan Dalam Negeri menunjukkan terdapat lebih dari 60 juta usaha kecil, menengah, dan mikro di Indonesia, namun hanya sekitar 27 juta unit usaha yang menggunakan platform e-commerce. (auliandari, 2022). Sehingga, penelitian lebih mendalam diperlukan untuk memastikan dampak dari e-commerce dan fintech terhadap pendapatan UMKM, khususnya di wilayah Kota Cidoazo. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha bagi usaha kecil, menengah, dan mikro. Selanjutnya Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di wilayah tersebut.

TEORI DASAR DAN VARIABEL

E-Commerce

E-commerce adalah platform berbasis internet yang memfasilitasi aktivitas jual beli barang dan jasa secara daring, memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih luas untuk meraih keuntungan (Joseph et al., 2020). E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh Laudon & Laudon (1998), e-commerce merupakan praktik jual beli melalui jaringan komputer oleh individu atau bisnis. Seiring kemajuan teknologi, e-commerce menjadi paradigma baru yang mengubah pasar tradisional menjadi perdagangan digital (Rerung, 2018). Terdapat tujuh kategori utama e-commerce: Business to Business (B2B), yakni transaksi antar bisnis; Business to Consumer (B2C), antara pelaku usaha dan konsumen akhir; Customer to Customer (C2C), antara individu melalui platform seperti marketplace; Consumer to Business (C2B), individu menawarkan produk/jasa kepada perusahaan; Business to Administration (B2A) dan Consumer to Administration (C2A), yang melibatkan transaksi antara bisnis atau individu dengan pemerintah; serta Online to Offline (O2O), yang menggabungkan belanja online dengan pengambilan atau interaksi langsung di toko fisik.

Financial Technology

Penggunaan teknologi dalam layanan keuangan dikenal sebagai Financial Technology. Pinjaman peer-to-peer, manajemen risiko dan investasi, agregasi pasar, serta pembayaran, kliring, dan penyelesaian adalah beberapa dari bentuk fintech. Dengan menggunakan teknologi digital, fintech mengubah inovasi tradisional dan menghasilkan solusi keuangan yang lebih kontemporer dan efektif. (D. A. Lestari et al., 2020).

UMKM

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara meskipun memiliki keterbatasan tenaga kerja, aset, dan pendapatan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM dikelompokkan berdasarkan omzet tahunan dan

jumlah aset. Usaha mikro hanya dapat menghasilkan pendapatan hingga Rp300 juta per tahun dan memiliki aset kurang dari Rp50 juta. Untuk usaha kecil, pendapatan tahunan biasanya berada antara Rp300 juta dan Rp2,5 miliar, dengan nilai aset yang berkisar antara Rp50 juta hingga Rp500 juta. Sebaliknya, perusahaan menengah menghasilkan pendapatan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar per tahun dan memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar. Dalam konteks ini, UMKM merupakan kekuatan utama di balik penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi daerah, dan pemerataan pendapatan di masyarakat.

E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Sidoarjo

Inovasi dalam teknologi digital telah menghasilkan perubahan yang mencolok dalam aktivitas bisnis, khususnya bagi UMKM. UMKM didorong untuk mengadopsi strategi pemasaran daring dengan pertumbuhan infrastruktur internet, meningkatnya popularitas perangkat seluler, dan kemudahan akses ke berbagai platform digital. E-commerce merupakan salah satu penemuan yang krusial dimana melalui perubahan ini, pelaku usaha dapat memperluas pasar mereka secara signifikan tanpa hambatan wilayah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan E-Commerce berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, perluasan segmen pasar, serta penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Studi di berbagai daerah juga mengindikasikan bahwa penggunaan E-Commerce memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan profitabilitas usaha kecil. Pemanfaatan e-commerce berdampak pada peningkatan penjualan pada bisnis kreatif di Kota Bandung, menurut penelitian (Ahmadi et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut ini rumusan hipotesis penelitian:

H1 : E-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Sidoarjo

Financial Technology terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Sidoarjo

Banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi, yang terdampak signifikan oleh pesatnya perkembangan teknologi digital. Keberadaan Financial Technology atau Fintech, menurut (Desiana et al., 2024) memperlancar proses transaksi antara pembeli dan penjual. Semua transaksi kini tercatat dan tertata secara otomatis, sehingga baik pembeli maupun penjual tidak perlu membawa uang tunai atau khawatir harus memberikan uang kembalian. Kemudahan ini diharapkan dapat mendorong penjualan UMKM. Berdasarkan penelitian (Prasetyo & Mustaqim, 2024) menemukan bahwa literasi keuangan berbasis Fintech memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku finansial generasi Z, yang dapat dimanfaatkan UMKM sebagai taktik untuk mendorong pendapatannya.

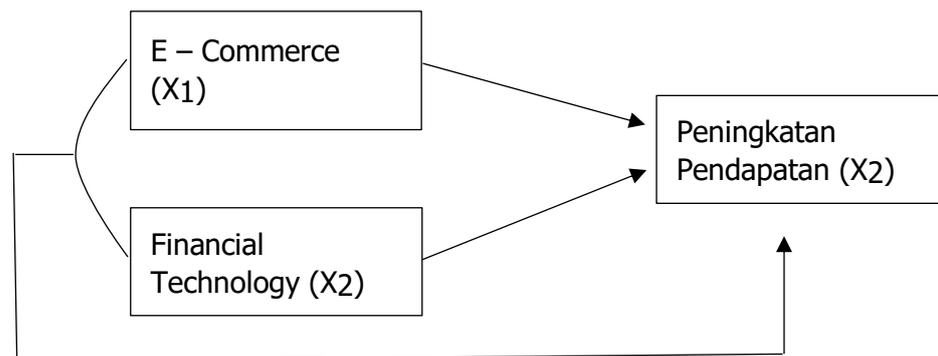
H2 : Financial Technology berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Sidoarjo

E-Commerce, dan Financial Technology Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Sidoarjo

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu e-commerce (X1), dan financial technology (X2), terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo secara simultan. Pengujian dilakukan menggunakan uji F untuk menilai signifikansi hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3 : E-commerce dan Financial Technology berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Sidoarjo.

Paradigma berikut menyajikan gambaran tentang keterkaitan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini :



METODE

Penelitian ini mengkaji dampak teknologi finansial dan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan menggunakan metodologi korelasional kuantitatif. UMKM di Kabupaten Sidoarjo merupakan populasi penelitian, dan pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan probabilitas. Dengan menggunakan teknik sampel acak, 100 responden dari 10 kecamatan di Kabupaten Sidoarjo mengisi kuesioner berbasis Google Form pada bulan Januari 2025 untuk mengumpulkan data. Responden menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5 untuk memberikan jawaban mereka. Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data primer yang diperoleh. E-commerce dan teknologi keuangan merupakan variabel independen dalam penelitian ini; indikator e-commerce meliputi kemudahan akses informasi, jangkauan pasar yang lebih luas, dan efektivitas biaya promosi. Efektivitas pengelolaan keuangan, ketepatan waktu pembayaran, dan dampak pendapatan merupakan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi teknologi keuangan. Peningkatan pendapatan UMKM merupakan variabel dependen yang dianalisis. Dalam studi ini, regresi linier berganda diterapkan sebagai metode analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS DATA

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-Commerce (X1)	X1.E1	0,730	0,1864	Valid
	X1.E2	0,740	0,1864	
	X1.E3	0,740	0,1864	
	X1.E4	0,768	0,1864	
	X1.E5	0,695	0,1864	
	X1.E6	0,706	0,1864	
	X1.E7	0,680	0,1864	
Financial Technology (X2)	X2.FT1	0,730	0,1864	Valid
	X2.FT2	0,740	0,1864	
	X2.FT3	0,740	0,1864	
	X2.FT4	0,768	0,1864	
	X2.FT5	0,695	0,1864	
	X2.FT6	0,706	0,1864	
	X2.FT7	0,680	0,1864	
Peningkatan (Y) Pendapatan	Y.P1	0,602	0,1864	Valid
	Y.P2	0,709	0,1864	
	Y.P3	0,786	0,1864	

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y.P4	0,724	0,1864	
	Y.P5	0,783	0,1864	
	Y.P6	0,802	0,1864	
	Y.P7	0,791	0,1864	
	Y.P8	0,737	0,1864	
	Y.P9	0,750	0,1864	

Sumber: Hasil data SPSS (2025)

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai r tabel sebesar 0,1864 ($df = 98$). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai r-hitung untuk item pernyataan pada variabel E-Commerce (X1), Financial Technology (X2), dan Peningkatan Pendapatan (Y) menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Keterangan
E - Commerce (X1)	0,813	Reliabel
Financial Technology (X2)	0,864	Reliabel
Peningkatan Pendapatan (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS (2025)

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha melebihi angka 0,6. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's alpha di atas ambang batas tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

UJI NORMALITAS

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	77
Test Statistic	0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^c

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS (2025)

Pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

UJI MULTIKORELITAS

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

E-Commerce	.570	1.754
Financial Technology	.517	1.933

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber : Hasil diolah dengan SPSS (2025)

Sebuah model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai toleransi sebesar 0,347, yang melebihi ambang batas minimum, serta nilai VIF sebesar 2,884, yang masih di bawah batas maksimum yang ditentukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.025	1.870		5.896	.000
	X1.E	-.186	.105	-.312	-1.763	.082
	X2.FT	-.089	.105	-.151	-.855	.396

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,082 dan X2 sebesar 0,396. Uji ini dianggap memenuhi syarat jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini

UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 6. Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204.708	2	602.354	32.545	.000b
	Residual	1369.604	74	18.508		
	Total	2574.312	76			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Financial Technology, E - Commerce

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 (e-commerce) dan X2 (financial technology) memiliki pengaruh simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

UJI PARSIAL (UJI T)**Tabel 7. Uji Parsial**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	12.569	3.185		3.947	.000
	E - Commerce	.667	.180	.535	3.714	.000
	Financial Technology	.217	.178	.175	1.216	.228

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,569 + 0,667 X_1 + 0,217 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 12,569 menunjukkan bahwa jika variable X_1 (E-Commerce) dan X_2 (Financial Technology) bernilai nol, maka peningkatan pendapatan UMKM tetap berada pada angka 12,569.

Koefisien regresi untuk variabel E-Commerce (X_1) sebesar 0,667 (67%) menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel Financial Technology (X_2) tetap konstan, setiap kenaikan 1 unit dalam penggunaan e-commerce akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM sebesar 0,667. Ini menunjukkan bahwa e-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap kenaikan pendapatan UMKM.

Sementara itu, koefisien regresi variabel Financial Technology (X_2) sebesar 0,217 dengan nilai signifikansi 0,228 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan dalam penggunaan teknologi keuangan sebesar 1 satuan, dampaknya terhadap peningkatan pendapatan UMKM tidak signifikan. Dengan kata lain, Financial technology tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibandingkan dengan financial technology, yang pengaruhnya relatif kecil dan tidak signifikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji parsial, variabel e-commerce menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan t hitung sebesar 3,714. Hal ini mengindikasikan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Tasikmalaya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis melalui platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa penggunaan e-commerce oleh UMKM di berbagai kota di Indonesia berkontribusi pada peningkatan omzet dan daya saing bisnis (Harfie & Lastiati, 2022) Oleh karena itu, penerapan e-commerce sebagai strategi pemasaran dan distribusi produk dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin intens.

Sebaliknya, hasil uji parsial terhadap variabel financial technology menunjukkan Nilai signifikansi sebesar 0,228, yang lebih tinggi dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 1,216. Hal ini menunjukkan bahwa financial technology tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Agnesia & Saputra, 2022) yang menemukan bahwa meskipun fintech menawarkan kemudahan dalam transaksi keuangan, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami dan mengadopsi teknologi ini dalam operasional bisnis mereka. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Sidoarjo belum sepenuhnya memanfaatkan financial technology secara optimal. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh minimnya edukasi mengenai fintech di kalangan pelaku usaha. Sementara itu, transaksi jual beli secara online telah menjadi kebutuhan utama di era digital, dengan kemudahan akses, fleksibilitas, dan kenyamanan yang ditawarkannya, menjadikan metode ini semakin diminati oleh konsumen modern (Costa & Castro, 2021)

Meskipun financial technology menawarkan kemudahan dalam transaksi digital, pencatatan keuangan yang lebih sistematis, serta akses pendanaan yang lebih luas, pemanfaatannya yang masih terbatas di kalangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo menyebabkan dampaknya belum signifikan terhadap pendapatan mereka. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan digital bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami serta mengoptimalkan penggunaan fintech dalam menunjang bisnis mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi dalam bentuk e-commerce memiliki peran lebih besar dalam meningkatkan pendapatan UMKM dibandingkan dengan financial technology. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah untuk lebih mendorong adopsi e-commerce dalam strategi bisnis mereka, sekaligus meningkatkan edukasi dan sosialisasi terkait fintech agar manfaatnya bagi pertumbuhan UMKM dapat lebih maksimal di masa mendatang.

SIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa penerapan e-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka, serta mempermudah akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, financial technology belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya tingkat adopsi dan pemahaman terhadap teknologi keuangan di kalangan pelaku usaha kecil.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas pada 100 UMKM dan lokasi penelitian yang hanya terfokus di Kabupaten Sidoarjo, sehingga hasilnya belum tentu mewakili kondisi UMKM di wilayah lain. Selain itu, variabel yang dianalisis masih terbatas pada e-commerce dan financial technology, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti tingkat literasi digital, infrastruktur teknologi, dan karakteristik usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, memperbesar jumlah sampel, serta mengintegrasikan variabel tambahan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai digitalisasi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo tempat dimana saya menempuh pendidikan strata 1, atas kesempatan luar biasa untuk berkembang, belajar, disini. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Chairil Anwar, S.P., M.Ak. sebagai dosen pembimbing Acara Choacing

Clinic dan publish artikel, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan dalam penyelesaian project ini.

PENDANAAN

Penelitian ini sepenuhnya didanai tanpa bantuan dari sumber eksternal

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan, karena penelitian ini tidak didanai oleh pihak eksternal dan tidak ada faktor lain yang memengaruhi objektivitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- 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>
- auliandari, tasya. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap UMKM di Pekanbaru. *Accounting Journal*, Vol. 6(2), 153–170.
- Candraningrat, I. R., Abundanti, N., Mujiati, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, I. M. G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1), 225–230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.014>
- 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>
- Desiana, D., Bintari, V. I., & Nanda, U. L. (2024). E-commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. *Owner*, 8(3), 2139–2149. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2264>
- Dewi, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Labuhan Batu*. <http://repository.uinsu.ac.id/19722/>
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). ADOPSI PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado during Covid-19 Pandemic. *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>
- Lestari, E., & Bahar, H. (2021). Analysis of the Capability of Sales Strategies on the Performance of Msmes in Batam City in the Face of the Covid 19 Situation. *Journal of Applied Business Administration*, 5(1), 76–83. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i1.2705>
- 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>
- Prasetyo, F. A., & Mustaqim, M. (2024). Financial technology, financial knowledge, and

- financial attitude of Generation Z: Determinants of financial behavior. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 335–344. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.9836>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce : Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (R. R. Rerung (ed.); Pertama). Deepublish.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2 Δ , 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Vanca, O. A., & Prasetyo, E. (2024). Pengaruh E-Commerce, Fintech Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Pare. *Biznesa Ekonomika : Economic and Business Journal*, 1(01), 263–283. <https://journal.muc-consultindo.com/index.php/jebizko/article/view/17>
- Wahdia, M., & Rintasari, N. (2023). E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial, Modal Usaha, dan Pendapatan UMKM Bidang Fashion. *PERWIRA:Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 83–98.