

PENGARUH *E-COMMERCE*, SOSIAL MEDIA, DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI SUMBAWA BESAR

Aprilia Maharani¹, Nurabiah²

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email: apriliamaharani2018@gmail.com

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email: nurabiah@unram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui google forms. Penentuan sample dengan teknik *porpositive sampling* dengan kriteria UMKM yang menggunakan *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* dalam penjualannya, sehingga diperoleh jumlah sebanyak 65 UMKM. Adapun alat analisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar.

Kata Kunci: *E-commerce*, Sosial Media, Financial Technology, Peningkatan Pendapatan, UMKM Sumbawa Besar.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of *e-commerce*, social media and financial technology on increasing MSME income in Sumbawa Besar. This type of research uses associative research with quantitative methods. This research obtained data by distributing questionnaires directly and via Google Forms. The sample was determined using a proportional sampling technique with the criteria of MSMEs that use *e-commerce*, social media and financial technology in their sales, resulting in a total of 65 MSMEs. The analysis tool uses SmartPLS. The results of this research show that *e-commerce*, social media and financial technology have a positive and significant influence on increasing MSME income in Sumbawa Besar.

Keywords: *E-commerce*, Social Media, Financial Technology, Increasing Income, Sumbawa Besar

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat. Berbagai bentuk bisnis bisa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contoh yang sering kita jumpai adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Perkembangan UMKM yang baru muncul cukup signifikan di Sumbawa Besar sebagai salah satu fenomena pengaruh *e-commerce*, sosial media,

dan *financial technology*. Hal ini terlihat dari data jumlah UMKM di Sumbawa Besar sampai dengan tahun 2023 mencapai 12.648 unit dan yang baru sebanyak 1.050 unit yang terbentuk per-Januari hingga Agustus 2023. Para pelaku UMKM di Sumbawa Besar sudah bergerak ke penjualan online seperti *e-commerce*, promosi di sosial media dan *financial technology*, didukung dengan adanya event lokal, nasional, maupun internasional seperti MXGP, berdampak positif terhadap pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omset penjualan hingga 80% dan pertumbuhan pelanggan meningkat hingga 75%. Mengacu hal tersebut peneliti memilih *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* karena dapat mengidentifikasi peluang baru, merancang strategi yang tepat, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Ada banyak yang meneliti peningkatan pendapatan UMKM diantaranya dilakukan oleh Novita & Triadi (2022), Yudowati & Handiatmoko (2021), Yusuf (2022), Aprilyan & Sasanti (2022), Aisyah & Rachmadi (2022), Yusmaniarti et al. (2022), Harto et al., (2019), Suhaidi et al., (2022), Diah & Melda (2020), Agnesia & Saputra (2022), Arianty et al. (2022) Arianty et al. (2022). Pada penelitian ini hanya menguji tiga variabel yakni *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* karena pentingnya pengetahuan dan edukasi tentang pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha UMKM untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada sebelumnya.

E-commerce memiliki peran kunci dalam meningkatkan pendapatan karena difokuskan untuk meningkatkan permintaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Helmia & Afrinawati (2018), Setyorini et al. (2019), Suhaidi et al. (2022), Yusuf (2022), Arianty et al. (2022), Madrianah et al. (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Ikhsan & Hasan (2020), Fibriyani & Mufidah (2018) yang menyatakan *e-commerce* tidak memiliki dampak terhadap peningkatan pendapatan.

Selanjutnya sosial media merupakan sarana pemasaran yang mempunyai efektivitas yang tinggi dalam menjual/memperkenalkan suatu produk. Semakin banyak yang mengenal produk UMKM dalam sosial media maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik membeli produk UMKM, dalam artian apabila banyak konsumen yang tertarik dan membeli produk maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh UMKM. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Latief et al. (2019), Yusmaniarti et al., (2022), Agnesia & Saputra (2022) Rahmanda & Amanah (2021) menyatakan bahwa sosial media berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun bertentangan dengan penelitian Rusdi et al. (2023) yang menyatakan sosial media tidak memiliki dampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Selain itu *financial technology* didefinisikan sebagai inovasi dalam teknologi dengan berbagai model layanan keuangan yang dapat memperoleh efek material dari proses bisnis UMKM. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sari & Septyarini (2018), Lestari et al. (2020) dan Al Rasyid (2017) menyatakan bahwa *financial technology* berdampak positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Namun berlawanan dengan penelitian Agnesia & Saputra (2022) yang menyatakan *financial technology* tidak memiliki dampak terhadap peningkatan pendapatan.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yaitu adanya inkonsistensi hasil penelitian sehingga perlu diteliti kembali terhadap tiga variabel dan beberapa peneliti sebelumnya tidak menggunakan ke tiga variabel tersebut. Selain itu adanya pertumbuhan UMKM yang sangat signifikan di Sumbawa Besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar.

Telaah Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis et al. (1989) TAM adalah sebuah teori sistem yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Penelitian ini memiliki hubungan dengan teori TAM karena didalam penelitian ini *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* memiliki dampak bagi UMKM dan memberikan inovasi dalam hal produk dan layanan melalui *e-commerce* dan mencapai tujuan penjualan dengan memanfaatkan sosial media untuk media informasi yang kemudian dalam konteks *fintech* dapat menjelaskan tentang adopsi teknologi yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM. Sebagai konsekuensi dari keandalannya dan banyaknya penelitian yang telah mengujinya, TAM telah banyak digunakan dalam bidang analisis perilaku pengguna teknologi informasi (Nurabiah et al., 2020).

Dampak *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan

E-commerce merupakan aplikasi pemanfaatan internet sebagai transaksi penjualan pembelian, pemasaran, dan sarana untuk memperluas pangsa pasar demi mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Joseph et al., 2020). Teori TAM menjelaskan bahwa sistem penjualan melalui *e-commerce* memiliki dampak positif bagi sebuah UMKM dan memberikan inovasi baru dalam hal produk, pelayan bahkan pemasaran akan berdampak pada kinerja UMKM serta meningkatkan efektivitas persaingan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Penelitian yang dilakukan oleh Helmalia & Afrinawati (2018), Setyorini et al. (2019), Desi & Estelee (2022), Yusuf (2022), Arianty et al. (2022) Madrianah et al. (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Rumusan hipotesis yang diambil, yaitu :

H1 : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.

Dampak Sosial Media Terhadap Peningkatan Pendapatan

Sosial media salah satu teknologi yang sangat berkemungkinan untuk mendorong kinerja UMKM saat ini (Shabbir et al., 2016). Teori TAM menjelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam penetapan sosial media, misalnya dalam mencapai tujuan penjualan dengan memanfaatkan media informasi untuk meningkatkan pendapatan. Latief et al. (2019), Yusmanti et al. (2022), Agnesia & Saputra (2022), Rahmanda & Amanah (2021) menyatakan bahwa sosial media berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Rumusan hipotesis yang dapat diambil, yaitu :

H2 : Sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan

Dampak *Financial Technology* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Dalam financial dan ekonomi, *fintech* merupakan suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan bidang teknologi dan bidang ekonomi agar pendanaan semakin meningkat (Widyayanti, 2019). Teori TAM menjelaskan bahwa penggunaan teori tam dalam konteks *fintech* dapat membantu menjelaskan bagaimana adopsi teknologi ini dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM dan efisiensi operasional UMKM. Sari & Septyarini (2018), Lestari et al. (2020), Al Rasyid (2017), Anzelin (2020), Sari (2022) menyatakan bahwa *financial technology* berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Rumusan hipotesis yang dapat diambil, yaitu :

H3 : *Financial technology* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif {(Tatian et al., 2024) (Berlianawati et al., 2024) (Nurabiah et al., 2020) (Suryana et al., 2022) (Aprilian et al., 2023) (Mithasarinama et al., 2023) (Najati et al., 2017) (Hilendri et al., 2015) (Nurabiah et al., 2021) (Salsabilla et al., 2023)}. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Sumbawa Besar dan metode pengambilan sampel menggunakan metode *porpositive sampling* dimana UMKM yang menggunakan *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* dalam penjualannya berjumlah 65 UMKM. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* dan secara langsung. Pengolahan data menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Rujukan	Skala Pengukuran
1	Peningkatan Pendapatan (Y)	1. Modal usaha. 2. Omset penjualan. 3. Keuntungan usaha. 4. Tenaga kerja 5. Cabang usaha	Yusuf (2022), Aprilyan & Sasanti (2022)	Likert
2	E-Commerce (X1)	1. Persepsi Kegunaan. 2. Persepsi kemudahan pengguna. 3. Sikap terhadap perilaku. 4. Norma subjektif 5. Niat perilaku	Aprilyan & Sasanti (2022)	Likert
3	Sosial Media (X2)	1. Persepsi Kegunaan. 2. Persepsi kemudahan pengguna. 3. Sikap terhadap perilaku. 4. Norma subjektif 5. Niat perilaku	Agnesia & Saputra (2022) Aprilyan & Sasanti (2022)	Likert
4	Financial Technology (X3)	1. Manfaat penggunaan. 2. Mudah digunakan. 3. Tampilan website.	Rasyid (2017)	Likert

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan salah satu aspek penelitian untuk mengetahui keadaan responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur, *e-commerce* yang digunakan, sosial media yang digunakan, *financial technology* yang digunakan, masa kerja, dan pemasukan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*/sosial media. Karakteristik tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden

No.	Deskripsi	Total	Persentase (%)
	UMKM	65	100
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	25	38,46
	Perempuan	40	61,54
2	Pendidikan Terakhir		
	SMP	2	3,08
	SMA/SMK	34	52,31
	D3	2	3,08
	S1	27	41,54
3	Umur		
	Remaja Akhir (16-25 tahun)	8	12,31
	Dewasa Awal (26-35 tahun)	25	38,46
	Dewasa Akhir (36-45 tahun)	22	33,85
	Lansia Awal (46-55 tahun)	8	12,31
	Lansia Akhir (56-65 tahun)	2	3,08
4	E-Commerce yang digunakan		
	Grabfood	47	72,31
	Shopee	7	10,77
	Tokopedia	3	4,62
	Lainnya	8	12,31
5	Pengguna Meta (Facebook)		
	ya	45	69,23
	tidak	20	30,77
6	Pengguna Instagram		
	ya	48	73,85
	tidak	17	26,15
7	Pengguna Tiktok		
	ya	8	12,31
	tidak	57	87,69
8	Pengguna Whatsapp		
	ya	11	16,92
	tidak	54	83,08
9	Fintech yang digunakan		
	OVO	41	63,08

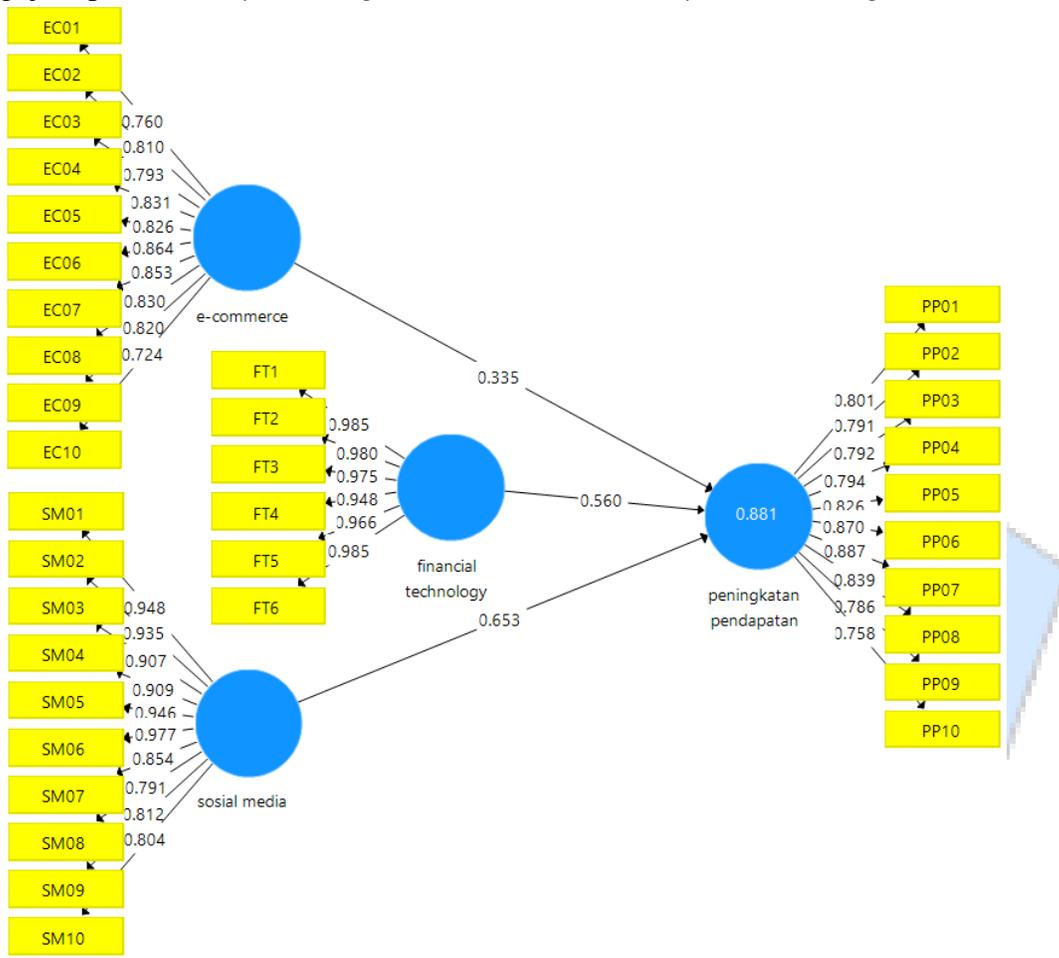
	Mbanking	19	29,23
	DANA	1	1,54
	Lainnya	4	6,15
10	Lama Usaha		
	1-7 tahun	48	73,85
	>7 tahun	17	26,15
11	Pemasukan sebelum menggunakan sosial media, e-commerce dan fintech		
	<5 juta rupiah/bulan	40	61,54
	≥5 juta rupiah/bulan	25	38,46
11	Pemasukan sesudah menggunakan sosial media, e-commerce dan fintech		
	<5 juta rupiah/bulan	15	23,08
	≥5 juta rupiah/bulan	50	76,92

Tabel 2 berisi informasi mengenai jumlah responden berdasarkan kategori jenis kelamin, pendidikan, usia, *e-commerce* yang digunakan, sosial media yang digunakan, *financial technology* yang digunakan, dan pemasukan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*/sosial media yang berasal dari 65 responden. Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa berjualan secara online lebih banyak diminati oleh kaum perempuan. Tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak adalah lulusan SMA/SMK. Hal ini dapat disebabkan karena mereka memiliki waktu luang lebih banyak dibandingkan responden dengan Tingkat Pendidikan lainnya. Selain itu, responden paling banyak berada pada rentang umur 26-35 tahun dan masuk dalam kategori dewasa awal yang mana responden pada usia tersebut memiliki banyak tanggungan. Oleh karena itu, responden pada usia tersebut berminat dalam berjualan secara *online* untuk menambah pendapatan. Selain itu, dari 65 responden terdapat 69,23% menggunakan Meta (Facebook); 73,85% menggunakan Instagram; 12,31% menggunakan tiktok dan 16,92% menggunakan Whatsapp sebagai media promosi. Penggunaan Meta sebagai sosial media untuk memasarkan produk UMKM memiliki persentase yang besar karena Meta yang dahulunya bernama Facebook merupakan sosial media yang lebih dulu eksis dibandingkan sosial media lainnya seperti Instagram maupun tiktok. Tidak banyak responden yang menggunakan aplikasi Whatsapp untuk berjualan. Hal ini dapat disebabkan karena antara pelanggan dan UMKM tersebut berkomunikasi langsung melalui aplikasi *e-commerce* yang digunakan dan terdapat kebijakan dari *e-commerce* berupa larangan untuk melakukan kontak pribadi di luar aplikasi. Selain itu, tidak banyak responden yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk berjualan dapat disebabkan karena Sebagian besar responden belum familiar dengan Tiktok. Lama usaha UMKM terbagi menjadi dua kategori yaitu 1-7 tahun sebanyak 73,85% dan lebih dari 7 tahun yaitu sebanyak 26,15%. Tingginya jumlah UMKM yang berusia kurang dari 7 tahun dapat diakibatkan karena adanya efek pandemi yang menyebabkan pertumbuhan UMKM semakin meningkat beberapa tahun belakangan ini. Selain itu, terlihat adanya peningkatan jumlah pendapatan yang mana sebelumnya 61,54% UMKM mempunyai pendapatan dibawah Rp 5.000.000 per bulan akan tetapi setelah menggunakan sosial media, *fintech* maupun *e-commerce*, UMKM yang mempunyai pendapatan diatas Rp 5.000.000 per bulan menjadi 76,92%.

Analisis Data

Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan yang tersedia pada tiap variabel (indikator). Uji ini memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pengujian pada *Validity Convergen*, *Discriminant Validity*, serta *Average Variance Extracted*.



Gambar 1. Path Diagram

Uji Validitas Konvergen

Syarat yang harus diperhatikan adalah jika hasil perolehan tinggi akan berkorelasi pada nilai loading factor yang bernilai lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Nilai Loading Factor

Item	Loading Factor	Kriteria	Keterangan
Peningkatan Pendapatan (PP)			
PP1	0,801	>0,7	Valid
PP2	0,791		Valid
PP3	0,792		Valid
PP4	0,794		Valid
PP5	0,826		Valid

PP6	0,870	Valid
PP7	0,887	Valid
PP8	0,839	Valid
PP9	0,786	Valid
PP10	0,758	Valid
E-Commerce (EC)		
EC1	0,760	Valid
EC2	0,810	Valid
EC3	0,793	Valid
EC4	0,831	Valid
EC5	0,826	Valid
EC6	0,864	Valid
EC7	0,853	Valid
EC8	0,830	Valid
EC9	0,820	Valid
EC10	0,724	Valid
Sosial Media (SM)		
SM1	0,948	Valid
SM2	0,935	Valid
SM3	0,907	Valid
SM4	0,909	Valid
SM5	0,946	Valid
SM6	0,977	Valid
SM7	0,854	Valid
SM8	0,791	Valid
SM9	0,812	Valid
SM10	0,804	Valid
Financial Technology (FT)		
FT1	0,985	Valid
FT2	0,980	Valid
FT3	0,975	Valid
FT4	0,948	Valid
FT5	0,966	Valid
FT6	0,985	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat nilai pada setiap indikator atau *outer loading* bernilai lebih dari 0,7 sehingga seluruh item indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas diskriminan adalah FornellLarcker Criterion dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai

korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>E-Commerce</i>	<i>Financial Technology</i>	Peningkatan Pendapatan	Sosial Media
<i>E-Commerce</i>	0,812			
<i>Financial Technology</i>	-0,733	0,973		
Peningkatan Pendapatan	-0,291	0,714	0,815	
Sosial Media	-0,329	0,611	0,886	0,891

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas 0,7 dan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Validitas AVE

Dalam pengukuran uji yang baik, pada uji AVE memiliki nilai masing-masing indikator sebesar >0.5, maka nilai tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 5 Nilai AVE

Indikator	AVE	Kriteria	Keterangan
Peningkatan Pendapatan	0,665	>0,5	Valid
<i>E-commerce</i>	0,659		Valid
Sosial Media	0,793		Valid
<i>Financial Technology</i>	0,947		Valid

Berdasarkan pada Tabel 5, nilai AVE dari seluruh variable memiliki nilai >0.5. Hasil ini dapat dinyatakan pada setiap variable memiliki nilai pada discriminant validity yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 4.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach' Alpha*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach' Alpha	Kriteria	Keterangan
Peningkatan Pendapatan	0,944	0,7	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,949		Reliabel
Sosial Media	0,970		Reliabel
<i>Financial Technology</i>	0,989		Reliabel

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas diperoleh nilai semua variabel lebih besar dari 0,70 yang menurut kriteria bisa dikatakan reliabel.

R Square

Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai R-square. Jika nilai R-square itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Nilai R-square dari variabel *dependen* yang didapat pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Nilai R Square

Variable Endogen	R ²	Kriteria
Peningkatan Pendapatan	0,881	Kuat

Berdasarkan Tabel 7 hasil dari pengolahan data melalui *SmartPLS ver 3* dihasilkan nilai R Square sebesar 0,881. Nilai ini menjelaskan bahwa variable *e-commerce*, sosial media dan *financial technology* dapat menjelaskan peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar sebesar 88,1% sedangkan sisanya sebesar 11,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti Dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Hair et al., 2022). Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi (<0,05) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	<i>E-Commerce</i> -> Peningkatan Pendapatan	0,335	2,563	0,011
H2	Sosial Media -> Peningkatan Pendapatan	0,653	7,479	0,000
H3	<i>Financial Technology</i> -> Peningkatan Pendapatan	0,560	3,564	0,000

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil bahwa variabel *e-commerce* memiliki nilai t hitung sebesar 2,563 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan 1,96 ($2,563 > 1,96$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) menunjukkan bahwa *e-commerce* mempengaruhi peningkatan pendapatan secara statistik. Nilai original sampel yang dihasilkan untuk hubungan antara *e-commerce* dengan peningkatan pendapatan adalah sebesar 0,335 sehingga nilai yang positif ini memberikan makna bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka pendapatan UMKM di Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Pernyataan ini diperkuat berdasarkan hasil kuesioner tentang *e-commerce* yang mana 35,4% responden setuju bahwa *e-commerce* bermanfaat bagi UMKM dan 38,5% responden sangat setuju bahwa keuntungan yang didapatkan dengan melakukan implementasi *e-commerce* lebih banyak dari pada kerugian yang ditimbulkan bagi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *e-commerce* dapat memberikan dampak yang positif terutama dalam hal peningkatan pendapatan.

Semakin banyak UMKM yang menggunakan *e-commerce* maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Makna dari pernyataan ini adalah *e-commerce* bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memanfaatkan aplikasi online untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah sehingga implementasi *e-commerce* adalah keputusan yang baik bagi UMKM karena semakin banyak pelanggan yang dapat dijangkau melalui *e-commerce* maka pendapatan kemungkinan besar akan meningkat pula. Pada penelitian Orinaldi (2020), penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu bentuk ikhtiar yang dilakukan oleh pemilik UMKM untuk memperbesar usaha yang dimilikinya sehingga UMKM mampu melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, *E-commerce* terbukti dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk terus bertumbuh dan berkembang bahkan pada masa pandemi maupun saat ini. Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung implikasi Teori TAM yang menjelaskan bahwa sistem penjualan melalui *e-commerce* memiliki dampak positif bagi sebuah UMKM dan memberikan inovasi baru dalam hal produk, pelayanan bahkan pemasaran akan berdampak pada kinerja UMKM serta meningkatkan efektivitas persaingan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilyan & Sasanti (2022) yang menyatakan bahwa *e-commerce* mempengaruhi peningkatan pendapatan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Wahyuni et al. (2024) serta Habiba & Prasetyia (2022) yang menyatakan bahwa variabel *e-commerce* tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil bahwa variabel sosial media memiliki nilai t hitung sebesar 7,479 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan 1,96 ($7,479 > 1,96$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) menunjukkan bahwa sosial media mempengaruhi peningkatan pendapatan secara statistic. Nilai original sampel yang dihasilkan untuk hubungan antara sosial media dengan peningkatan pendapatan adalah sebesar 0,653. Nilai koefisien yang positif ini memiliki arti bahwa semakin tinggi penggunaan sosial media maka pendapatan UMKM di Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Pernyataan ini diperkuat berdasarkan hasil kuesioner tentang media sosial yang mana 38,5% responden setuju bahwa sosial media bermanfaat bagi UMKM dan penggunaan sosial media dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga kemungkinan UMKM untuk meningkatkan penghasilan

akan semakin besar. Dengan demikian, sosial media dapat memberikan dampak yang positif terutama dalam hal peningkatan pendapatan.

Semakin banyak UMKM yang menggunakan media sosial maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Makna dari pernyataan ini adalah sosial media bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat terjadi karena sosial media dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan dalam dan luar Sumbawa sehingga diharapkan pelanggan akan semakin berminat untuk membeli produk UMKM Sumbawa. Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi tren bagi pengusaha sebagai media bisnis. Sosial media dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk yang dimiliki dengan efektif sehingga dapat menjangkau konsumen di luar Sumbawa dan memperluas pasar. Sosial media juga mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu dapat mengidentifikasi pelanggannya secara spesifik, adanya fitur chat sehingga komunikasi timbal balik dapat terjadi dengan mudah dan cepat serta pengusaha UMKM dapat membagikan informasi agar pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan sosial media akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung implikasi dari Teori TAM yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam penetapan sosial media, misalnya dalam mencapai tujuan penjualan dengan memanfaatkan media informasi untuk meningkatkan pendapatan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni et al. (2024) serta Rahmanda & Amanah (2021) yang menyatakan bahwa sosial media mempengaruhi pendapatan UMKM. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rusdi et al. (2023) yang menyatakan sosial media tidak memiliki dampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan suatu pelatihan penggunaan sosial media untuk para pebisnis khususnya di kalangan UMKM.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil bahwa variabel *financial technology* memiliki nilai t hitung sebesar 3,564 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan 1,96 ($3,564 > 1,96$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) menunjukkan bahwa *financial technology* mempengaruhi peningkatan pendapatan secara statistik. Nilai original sampel yang dihasilkan untuk hubungan antara *financial technology* dengan peningkatan pendapatan adalah sebesar 0,560. Nilai yang positif ini memiliki arti bahwa semakin tinggi penggunaan *financial technology* maka pendapatan UMKM di Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Pernyataan ini diperkuat berdasarkan hasil kuesioner tentang *e-commerce* yang mana 41,5% responden setuju bahwa *financial technology* dimanfaatkan agar lebih mudah pengaksesan keuangan dalam bertransaksi dan 44,6% responden setuju bahwa *financial technology* dapat membuat kegiatan transaksi lebih mudah terselesaikan. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *financial technology* dapat memberikan dampak yang positif terutama dalam hal peningkatan pendapatan.

Semakin banyak UMKM yang menggunakan *financial technology* maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar. Makna dari pernyataan ini adalah *financial technology* bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memanfaatkan aplikasi *financial technology* agar lebih mudah pengaksesan keuangan dalam bertransaksi sehingga kegiatan transaksi lebih mudah terselesaikan. Menurut Suyanto & Kurniawan (2019) *financial technology* adalah industri yang menggunakan teknologi informasi guna meningkatkan efisiensi sistem keuangan. *Financial*

technology merupakan sebuah inovasi yang ada dalam layanan keuangan sehingga kemudahan dalam sistem keuangan sangatlah bermanfaat bagi masyarakat terutama dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini mendukung implikasi dari Teori TAM yang menjelaskan bahwa penggunaan teori TAM dalam konteks *fintech* dapat membantu menjelaskan bagaimana adopsi teknologi ini dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM dan efisiensi operasional UMKM. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni et al. (2024) yang menyatakan bahwa *financial technology* mempengaruhi pendapatan UMKM. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Agnesia & Saputra (2022) yang menyatakan bahwa variabel *financial technology* tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Selain itu, *financial technology* yang diproyeksikan oleh pembayaran digital dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Dewi (2023) juga memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UKM di Bogor.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *E-Commerce*, Sosial Media, dan *Financial Technology* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumbawa Besar, variabel *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Sumbawa Besar.

Penelitian ini hanya menggunakan UMKM di Sumbawa Besar sehingga untuk memperluas temuan penelitian diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian misalnya dengan menggunakan UMKM se-Nusa Tenggara Barat maupun menambah variabel penelitian seperti penggunaan *google my business*. Selain itu, diharapkan bagi pemerintah untuk dapat mengadakan pelatihan penggunaan *e-commerce*, sosial media, dan *financial technology* bagi UMKM karena terbukti dapat meningkatkan pendapatan UMKM terutama UMKM di Sumbawa Besar.

V. REFERENSI

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750–761.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
- Aprilian, I. Y., Lestari, B. A. H., & Nurabiah. (2023). *The Effect of Financial Literacy, Financial Attitudes and Income Levels on the Financial Behavior of the People in Saribaye Village, Lingsar District, West Lombok Regency*. 1(March).
- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (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>
- Arianty, R., Kausar, A., Paris, D., Katti, S. W. B., Sudirman, & Qur'ani, B. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus pada UMKM di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174–181.
- Berlianawati, D. I., Nurabiah, & Ridhawati, R. (2024). Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1), 133–150.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology Acceptance Model. *J Manag Sci*, 35(8), 982–1003.
- Diah, C., & Melda, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat ISSN 1410 – 5675*, 9(4), 275 – 282.
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Auliya, B., Salsabilla, N., Handajani, L., & Nurabiah,); (2023). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude Dan Locus Of Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi FEB Universitas Mataram. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1375–1384.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Pasuruan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 873–886.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Habiba, A. F. C., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus Sektor Kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408–420.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*2, 3(1), 39–45.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237–246.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115 – 135.
- Hl, A., Fr, A. F., Budaya, P., & Terhadap, O. (2015). *Bq. Anggun HL., Nurabiah, & Aditya Fajar FR. : Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap.....* 102–120.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39–46.

- Latief, A., Nurlina, N., Medagri, E., & Suharyanto, A. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap Terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 173–182.
- 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.
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management And Accounting)*, 6(1), 34–42.
- Mithasarinama, N. E., & Inapty, B. A. (2023). Determinan Tata Kelola Pemerintahan pada OPD Kabupaten Bima. *Akuntansi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 30–38.
- Najati, I., Pituringsih, E., & Animah, A. (2017). Peran Sistem Akuntansi Instansi Berbasis Akruar dalam Meningkatkan Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 25. <https://doi.org/10.24843/jiab.2017.v12.i01.p04>
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Informasi Bisnis. Jurnal Teknologi Dan Sistem*, 4(1), 152–161.
- Nurabiah, N., Puspardini, H., & Mariadi, Y. (2020). Faktor-Faktor Kontijensi Yang Memengaruhi Pengimplementasian Praktik Akuntansi Manajemen Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Mataram. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 5(1), 72–89. <https://doi.org/10.29303/jaa.v5i1.91>
- Nurabiah, Puspardini, H., & Mariadi, Y. (2021). E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Berwirausaha. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 238–253.
- Nurjanah, Y., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Pendapatan UKM di Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1), 147–156.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(10), 1–16.
- Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website Terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 169–177.
- Sari, P. P., & Septyarini, E. (2018). Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan (Studi Kasus pada Pedagang di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(1), 20–28.
- 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.
- Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1911–1926.
- Suryana, A. S., L, B. A. H., & Nurabiah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi

- Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Umkm Di Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 108–122. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.159>
- Suyanto, & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepercayaan Pengguna Fintech pada UMKM dengan Menggunakan Teknologi Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Akmenika*, 16(1), 175–186.
- Tatian, C. T., Nurabiah, Ridhawati, R., & Thao, H. T. P. (2024). From wallets to screens: Exploring the determinants of QRIS payment adoption among Millennials in Eastern Indonesia. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.31106/jema.v21i1.21712>
- Wahyuni, S., Armiani, A., 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*, 2(4), 731–745.
- Yudowati, R., & Handiatmoko, D. (2021). Pengaruh E-Marketing dan E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kecamatan Duren Sawit) The Effect of E-Marketing And E-Commerce on Msme Business Revenue In The Middle of The Covid-19 Pandemic (Case Study of Duren . *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, 5(4), 987–1005.
- Yusmaniarti, Y., Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, M., & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 5(1), 19–30.