

**PENGARUH *E-COMMERCE*, MODAL DAN LAMA USAHA  
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA  
MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**NURJANNAH**

**NIM. 4032017051**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**1443 H/ 2023 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *E-COMMERCE*, MODAL DAN LAMA USAHA TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO DAN KECIL**

Oleh :


NURJANNAH

Nim: 4032017051

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 21 Desember 2022


Pembimbing I

  
**M. Yahya, S.E., M.Si., M.M**  
**NIP.1965123121999051001**

Pembimbing II

  
**Shelly Mildesia, M.Si**  
**NIP. 19901112 201903 2 007**

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

  
**M. Yahya, S.E., M.Si., M.M**  
**NIP.1965123121999051001**

## LEMBAR PENGESAHAN

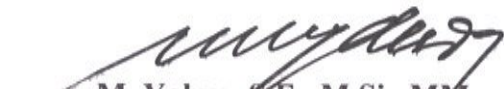
Skripsi berjudul “**Pengaruh E-Commerce, Modal Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**” an Nurjannah, NIM. 4032017051, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 30 Januari 2023 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 30 Januari 2023


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Manajemen Studi Keuangan Syariah IAIN Langsa

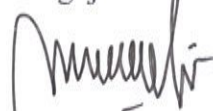
Penguji I

  
M. Yahya, S.E., M.Si., MM  
NIP. 1965123121999051001

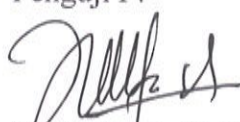
Penguji II

  
Shelly Mildesia, M.Si  
NIP. 19901112 201903 2 007

Penguji III

  
Muhammad Riza, Lc., M.A  
NIDN. 2014048404

Penguji IV

  
Zulfa Eliza, M.Si  
NIDN. 2003048502

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
Prof. Dr. Iskandar, M.CL  
NIP. 19650616 199503 1 002



## PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurjannah  
NIM : 4032017051  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-commerce*, Modal dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, 12-02-2022  
Hormat saya,



Nurjannah

# Motto

**“Dan barang siapa bertakwa kepada Allah , niscaya Dia menjadikan  
kemudahan baginya dalam urusannya.”**

**(Q.S. At-Talaq:4)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, modal dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner (angket) penelitian yang diberikan kepada pemilik usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce*, modal dan lama usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. *E-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi 0,254, Modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi 0,000 dan Lama Usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi 0,009. Hasil dari koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,441 atau 44,1%. Dapat diartikan bahwa 44,1% pendapatan usaha Mikro, Kecil dan Menengah dipengaruhi oleh *E-commerce*, Modal dan Lama Usaha sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

***Kata Kunci: Pendapatan, E-commerce, Modal, Lama Usaha***

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of e-commerce, capital and length of business on increasing the income of Micro, Small and Medium businesses. This research uses quantitative methods by processing primary data through research questionnaires given to Micro, Small and Medium business owners in Langsa City. The sampling technique in this research uses purposive sampling, namely a sampling technique based on criteria determined by the researcher. The research results show that e-commerce, capital and length of business simultaneously have a positive and significant effect on increasing income with a significance value of 0.002. E-commerce partially has no significant effect on increasing income with a significance value of 0.254, Capital partially has a positive and significant effect on increasing income with a significance value of 0.000 and Length of Business partially has a positive and significant effect on increasing income with a significance value of 0.009. The results of the coefficient of determination obtained R<sup>2</sup> of 0.441 or 44.1%. It can be interpreted that 44.1% of Micro, Small and Medium Business income is influenced by E-commerce, Capital and Business Length, while 55.9% is influenced by other factors outside this research.*

***Study keywords: Revenue, E-commerce, Capital, Length of Business***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT hanya kepada-Nya lah setiap insan berserah diri. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi penerang bagi perjalanan hidup umat manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce*, Modal dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, tulisan ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh kesadaran, bahwa penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M. Yahya, S.E, M.Si, MM, selaku Ketua Jurusan dan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.



4. Bapak M. Yahya, S.E, M.Si, MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Shelly Mildesia, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua saya ayah dan ibu. Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
7. Semua keluarga, yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, Aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***  
Penulis

Nurjannah

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)

ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَلْحَةَ

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana = رَبَّنَا

Nazzala = نَزَّلَ

al-Birr = الْبِرُّ

al-Ḥajj = الْحُجُّ

Nu'imma = نُعْمٌ

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ أَهْوَى خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاسِبٌ بَيْتِنَا سَطَأَ عَلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا



Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>Motto</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Penjelasan Istilah.....	7
1.7 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	10
2.1.1 Pengertian UMKM .....	10
2.1.2 Kriteria UMKM .....	11
2.1.3 Ciri-ciri dan Karakteristik UMKM .....	12
2.2 Konsep Pendapatan .....	13
2.2.1 Pengertian Pendapatan.....	13
2.2.2 Jenis-Jenis Pendapatan.....	14
2.2.3 Pendapatan dalam Ekonomi Islam.....	15
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	16
2.2.5 Indikator Pendapatan .....	17

2.3 <i>Electronic Commerce</i> .....	18
2.3.1 Pengertian <i>Electronic commerce</i> .....	18
2.3.2 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> .....	19
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan <i>E-commerce</i> .....	20
2.3.4 Manfaat Penggunaan <i>E-commerce</i> pada Dunia Bisnis .....	21
2.3.5 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i> .....	22
2.3.6 Indikator <i>E-Commerce</i> .....	24
2.4 Modal .....	24
2.4.1 Pengertian Modal .....	24
2.4.2 Jenis-jenis Modal .....	25
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Modal .....	26
2.4.4 Indikator Modal .....	28
2.5 Lama Usaha .....	28
2.5.1 Pengertian Lama Usaha .....	28
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lama Usaha .....	29
2.5.3 Indikator Lama Usaha .....	30
2.6 Penelitian Terdahulu .....	30
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	33
2.7.1 Hubungan <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan .....	33
2.7.2 Hubungan Modal Terhadap Peningkatan Pendapatan .....	34
2.7.3 Hubungan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan .....	34
2.8 Kerangka Teori .....	35
2.9 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.4 Sumber Data Penelitian .....	39
3.5 Instrumen Pengumpulan Data .....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7 Uji Prasyarat Analisis .....	42

3.7.1 Uji Validitas .....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.8 Teknik Analisis Data .....	43
3.8.1 Analisis Regresi Berganda.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Langsa .....	49
4.1.1 Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Langsa .....	49
4.1.2 Karakteristik Responden .....	51
4.1.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	55
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas .....	55
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.5 Uji Linearitas .....	60
<b>BAB V.....</b>	<b>71</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Penelitian Terdahulu.....	29
3.1	Skala Likert.....	41
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	41
4.1	Jumlah UMKM di Kota Langsa .....	50
4.2	Data Sampel UMKM.....	50
4.3	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.4	Karakter Responden Berdasarkan Umur .....	52
4.5	Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan .....	52
4.6	Karakter Responden Berdasarkan Lama Usaha Yang Dijalankan .....	53
4.7	Hasil Uji Validitas .....	54
4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.9	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	57
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.12	Hasil Uji Autokorelasi .....	60
4.13	Hasil Uji Linearitas.....	61
4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.15	Hasil Uji t.....	65
4.16	Hasil Uji F .....	66
4.17	Hasil Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Teori.....	35
-----	---------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Tabulasi Data Responden .....	78
2	Output SPSS .....	79
3	Tabel t.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah tidak asing lagi di dunia perekonomian, UMKM merupakan bagian terpenting dari perekonomian Indonesia karena dapat dikatakan sebagai penggerak perekonomian terbesar ketika krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998. UMKM merupakan usaha potensial yang sangat didorong oleh pemerintah karena semakin banyak orang untuk berwirausaha maka semakin kuat perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, tenaga kerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat dimanfaatkan secara optimal.<sup>1</sup> UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi permasalahan terkait ketimpangan masyarakat terkait pendapatan.

Usaha kecil dan Menengah merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang memiliki posisi, potensi, dan peran yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat perannya dalam pembangunan, usaha kecil dan menengah (UKM) harus terus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan, saling melengkapi, saling menguatkan antara usaha kecil dan besar dalam rangka pemerataan dan menciptakan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi semua orang Indonesia. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan masyarakat harus saling

---

<sup>1</sup>M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, Cetakan Permata, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h. 45



bekerjasama. Masyarakat merupakan aktor utama dalam pembangunan, sedangkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi dan menumbuhkan iklim usaha.<sup>2</sup>

Salah satu sektor yang mendukung perekonomian di Indonesia berasal dari sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Karena sektor ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan pola hidup manusia, mulai dari sektor sandang, pangan, perumahan, dan kerajinan. Fungsi dan peran UMKM saat ini dirasakan sangat penting, karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi banyak orang tetapi juga memberikan kesempatan kerja secara langsung. Bagi UMKM, keberadaan *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai media perdagangan atau penjualan. Dalam hal ini, perdagangan elektronik dapat berperan sebagai wadah di dunia maya untuk menampilkan barang dagangan yang diperdagangkan atau diproduksi oleh UMKM sehingga produk tersebut dapat dilihat, dipilih dan dibeli oleh konsumen baik di dalam maupun di luar daerah.<sup>3</sup>

Membeli barang bukan lagi menjadi hal yang sulit, dengan kemajuan teknologi orang tidak perlu repot melakukan berbagai hal, termasuk berbelanja. Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik-baiknya dan seefektif mungkin kepada calon konsumen sehingga terjadi komunikasi dua arah dengan konsumen, bukan sekedar menyampaikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa. *E-Commerce* belakangan ini disukai oleh produsen dan

---

<sup>2</sup>Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 99

<sup>3</sup>Rizky Akmalia Ashari, "Analisis Faktor-Faktor *E-commerce* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Usaha Perak Di Kotagede Yogyakarta" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), h. 3

konsumen karena mudah dipromosikan melalui media sehingga lebih mudah dalam memperkenalkan dan menjual produknya serta mempermudah transaksi.

Maraknya penggunaan internet tidak hanya digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang semula dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai mengalami perubahan. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik.<sup>4</sup>

Media internet yang saat ini sedang banyak dibicarakan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang yang menuntut segala sesuatunya serba praktis dan cepat membuat internet yang mudah digunakan lebih dikenal dalam pemasaran sebagai suatu sistem *online* semakin populer dan menjadi kebutuhan konsumen dan produsen. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam arus globalisasi, jenis-jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara *online* baik melalui *website* tertentu atau melalui aplikasi tertentu.

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi, karena banyaknya para pelaku bisnis. Persaingan itu semakin hari semakin ketat. Berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli. Didalam

---

<sup>4</sup>Adam Lutfhi Kusumatriana, *et. al.*, *Statistik E-commerce 2020* (Jakarta:Badan Pusat Statistik, 2020), h. 1

penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada peningkatan pendapatan.<sup>5</sup>

UMKM yang sudah lama menjalankan usahanya memiliki prospek yang luar biasa, namun masalah kekurangan dana membuat UMKM tersebut kurang dapat berkembang karena setiap orang dalam berbisnis pasti membutuhkan modal untuk mendirikan atau memperbesar usahanya. Modal merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam proses produksi karena modal akan mempengaruhi kelancaran suatu usaha sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Peranan modal sangat penting dalam usaha ini guna membiayai kegiatan operasional perusahaan sehari-hari sehingga modal menjadi perhatian penting bagi para pengusaha.<sup>6</sup>

Selain modal, faktor penting lainnya dalam mengelola suatu usaha adalah lamanya usaha. Lama usaha adalah lamanya waktu yang dijalani pengusaha dalam menjalankan usahanya. Biasanya semakin lama wirausahawan berkecimpung dalam bisnis, semakin banyak pengalaman yang akan didapatnya. Pengalaman yang matang dapat mempengaruhi pendapatan karena semakin lama seseorang berusaha maka semakin produktif pekerjaannya dalam menghasilkan suatu produk yang memuaskan.

---

<sup>5</sup>Tesa Nurul Safrianti, Pengaruh Transaksi *Online (E-commerce)*, Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tegal”(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pacasakti Tegal, 2020), h. 4

<sup>6</sup>*Ibid.*, h. 5

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh *E-Commerce*, Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwasannya:

Masalah modal, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, keterbatasan teknologi selalu membuat UMKM sulit berkembang. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *e-commerce*, modal dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

## **1.3 Batasan Masalah**

Tujuan dari batasan masalah adalah agar penelitian lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu peningkatan pendapatan pada UMKM dan pengaruh *e-commerce*, modal dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM?
2. Bagaimana pengaruh modal terhadap peningkatan pendapatan UMKM?

3. Bagaimana pengaruh lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM?
4. Bagaimana pengaruh *e-commerce*, modal, dan lama usaha berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM?

## **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, modal dan lama usaha secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

Selain mempunyai tujuan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat serta konsentrasi yang antara lain sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan menambah wawasan dan referensi tentang bagaimana pengaruh sistem penjualan *online* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama.
2. Dari segi praktis
- a. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai *e-commerce*.

## 1.6 Penjelasan Istilah

### a. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal yang dikenal dengan sebutan, misalnya: penjualan, imbalan, bunga, sewa, deviden, dan *royalty*.<sup>7</sup>

### b. *E-commerce*

*E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya.<sup>8</sup>

### c. Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. (Jakarta: IAI, 2019)

<sup>8</sup>Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. (Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 1

<sup>9</sup>Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan*, Cet. 1 (Yogyakarta: Sukses Offset, 2013), h.

#### **d. Lama Usaha**

Lama Usaha adalah lamanya waktu yang sudah dijalani oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya.<sup>10</sup>

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif serta sistematis yang meliputi:

Bab I Merupakan Pendahuluan, memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori memberikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang menjabarkan tentang teori-teori dan tiap-tiap variabel yang ada dalam penelitian ini serta dapat mendukung perumusan hipotesa dalam analisis penelitian ini, selain itu juga penelitian ini membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesa.

Bab III Metodologi Penelitian, dalam bab ini akan dideskripsikan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini penulis akan mendeskripsikan data penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan hasil pembahasan.

---

<sup>10</sup>Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2009), h. 55

Bab V Penutup, dalam bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kota Langsa**

Kota Langsa adalah salah satu kota di Aceh, Indonesia. Kota Langsa adalah kota yang menerapkan hukum syari'at Islam. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh, Ibukota Provinsi Aceh. Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner makanan, dan kota wisata. Dalam perspektif "oral tradition", Kata Langsa berasal dari pertikaian antara Kerajaan Elang dan Kerajaan Angsa dalam memperebutkan dan mempertahankan wilayah teritori. Guna memperoleh ikan, hingga terjadi peperangan sebanyak dua kali yang berakhir dengan gencatan senjata serta perundingan tersebut mereka menamakan dengan nama "Langsar" atau elang besar dan kemudian menjadi kata Langsa pada saat ini.

##### **4.1.1 Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Langsa**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu mendapat perhatian serius dari semua pihak, supaya bisa menjadi penompang utama perekonomian daerah dan penunjang kemajuan sektor pariwisata. Pemerintah Kota Langsa terus mendorong semua pihak terutama dinas terkait untuk semakin mengembangkan UMKM, terutama pengurusan izin, juga memberikan pelatihan peningkatan sumber daya manusia hingga bantuan modal dan promosi.

Pembedayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran,

mengetas kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Untuk mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Langsa pemerintah Kota Langsa beserta dinas terkait yang menangani usaha mikro melakukan berbagai langkah dan strategi agar pelaku usaha mikro kecil dan menengah tidak merosot jumlahnya di Kota Langsa. Berikut tabel jumlah UMKM di Kota Langsa.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah UMKM di Kota Langsa**

<b>Nama Kecamatan</b>	<b>Total UMKM</b>
Langsa Timur	139
Langsa Barat	491
Langsa Kota	1.669
Langsa Lama	466
Langsa Baro	713
<b>Total</b>	<b>3.579</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Aceh

**Tabel 4.2**  
**Data Sampel UMKM**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Jumlah</b>
Makanan	22
Fashion	17
Kosmetik	7
Buket Bunga	9
Online Shop	17
Laundry Sofa & Karpét	1

Cattering Makanan	3
Accecories Titanium	3
Papan Bunga	3
Grosir	5
Bengkel Lass	2
Usaha Rempah	2
Usaha Beras	1
Usaha Parfum	2
Coffe Shop	3
<b>Total</b>	<b>97</b>

**Tabel 4.3**

**Karakteristik UMKM**

<b>Nama</b>	<b>Jumlah</b>
Usaha Mikro	55
Usaha Kecil	25
Usaha Menengah	17
<b>Total</b>	<b>97</b>

**4.1.2 Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada pemilik UMKM di Kota Langsa dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 97 orang. Setiap responden mempunyai karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan dan lama usaha yang dijalankan. Berikut hasil pengelompokkan responden berdasarkan kuesioner yang disebar.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui jenis kelamin yang lebih jelas dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	26	27%
2	Perempuan	71	73%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden terhadap jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 26 orang atau sebesar 27%. Sedangkan jumlah responden pada jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 73%. Jumlah responden perempuan yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki merupakan faktor kebetulan pada saat melakukan penyebaran kuesioner. Sehingga respon yang berpartisipasi lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

## 4.1.2.2 Usia Responden

**Tabel 4.5**  
**Karakter Responden Berdasarkan Umur**

No	Usia	Responden	Persentase
1	21-30	50	51%
2	31-40	30	31%
3	41-50	17	18%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa usia dari responden terbesar adalah yang berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sama dengan 51%, kemudian responden berusia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 30 orang atau sama dengan 31% dan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 17 orang atau sama dengan 18%.

## 4.1.2.3 Pendapatan Per Bulan

**Tabel 4.6**  
**Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan per-bulan**

No	Pendapatan per-bulan	Responden	Persentase
1	Dibawah Rp10.000.000	55	56%
2	Rp10.000.000 – Rp100.000.000	25	26%
3	Rp100.000.000 – Rp1 Milyar	17	18%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pendapatan responden terbesar adalah dibawah Rp10.000.000, yaitu sebanyak 55 orang atau sama dengan 56%, kemudian pendapatan responden Rp10.000.000 – Rp100.000.000 sebanyak 25 orang atau sama dengan 26% dan pendapatan responden Rp100.000.000 – Rp1 Milyar sebanyak 17 orang atau sama dengan 18%.

#### 4.1.2.4 Lama Usaha Yang Dijalankan

**Tabel 4.7**

**Karakter Responden Berdasarkan Lama Usaha Yang Dijalankan**

No	Lama Usaha	Responden	Persentase
1	1-3 tahun	50	52%
2	3-5 tahun	23	24%
3	5-10 tahun	15	15%
4	Diatas 10 tahun	9	9%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa lama usaha yang dijalankan responden terbesar adalah 1-3 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sama dengan 52%, kemudian lama usaha yang dijalankan responden 3-5 tahun sebanyak 23 orang atau sama dengan 24%, kemudian lama usaha yang dijalankan responden 5-10 tahun sebanyak 15 orang atau sama dengan 15%, dan lama usaha yang dijalankan responden diatas 10 tahun sebanyak 9 orang atau sama dengan 9%.

### 4.1.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan pengaruh yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut adalah valid.<sup>71</sup>

Untuk mengukur kelayakan butiran-butiran pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka dilakukan uji validitas. Nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$ .  $n$  merupakan jumlah sampel penelitian yakni 97 responden. Maka hasil dari  $df = n - 2$  ( $df = 97 - 2 = 95$ ), sehingga didapatkan nilai  $r_{tabel} = 0,199$ . Dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung} > 0,199$ . Jadi dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Pendapatan (Y)	Y1.1	0.869	0.199	Valid
	Y1.2	0.873	0.199	Valid
E-commerce (X1)	X1.1	0.854	0.199	Valid
	X1.2	0.936	0.199	Valid

<sup>71</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 52

Modal (X2)	X2.1	0.849	0.199	Valid
	X2.2	0.825	0.199	Valid
	X2.3	0.723	0.199	Valid
Lama Usaha (X3)	X3.1	0.907	0.199	Valid
	X3.2	0.921	0.199	Valid

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka diketahui bahwa pernyataan mengenai *e-commerce*, modal, lama usaha dan pendapatan secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi butir-butir kuesioner yaitu dengan menguji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai yang diberikan oleh *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>E-commerce(X1)</b>			
Pernyataan 1	0,717	0,60	Reliabel
Pernyataan 2	0,723	0,60	Reliabel
<b>Modal (X2)</b>			
Penyataan 1	0,694	0,60	Reliabel
Pernyataan 2	0,670	0,60	Reliabel
Pernyataan 3	0,691	0,60	Reliabel



<b>Lama Usaha(X3)</b>			
Pernyataan 1	0,703	0,60	Reliabel
Pernyataan 2	0,688	0,60	Reliabel
<b>Pendapatan(Y)</b>			
Pernyataan 1	0,751	0,60	Reliabel
Pernyataan 2	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81873134
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan table di atas hasil dari uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,160 > 0,05$ . Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen), dan cara yang digunakan untuk melihat apakah data terjadi multikolinearitas maka ketentuan itu berpedoman pada nilai  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0.10$ , Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel **Coefficients**.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.567	.834		7.877	.000		
	E-Commerce	.093	.081	.124	1.147	.254	.795	1.258
	Modal	.047	.036	.125	1.299	.000	.993	1.007
	Lama Usaha	.208	.077	.289	2.683	.009	.792	1.262

a. Dependent Variable: Peningkatan\_Pendapatan

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *e-commerce*  $0,795 > 0,1$  dan nilai  $VIF$   $1,258 < 10$ , kemudian variabel modal diketahui nilai *tolerancenya* sebesar  $0,993 > 0,1$  dan nilai  $VIF$   $1,007 < 10$ , dan variabel lama usaha diketahui nilai *tolerancenya* sebesar  $0,792 > 0,1$  dan nilai  $VIF$

1,262 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan apakah dalam penelitian yang dilakukan pada model regresi, terdapat ketidaksamaan *variancedari* residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.837	.479		1.747	.084
	E-Commerce	.041	.047	.101	.885	.379
	Modal	.026	.021	.131	-1.275	.205
	Lama Usaha	-.028	.044	-.072	-.623	.535

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikan > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data bebas dari asumsi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 1.3.4 Uji Linearitas

Uji linieritas untuk mengukur sejauh mana spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dalam hal ini dilakukan uji linieritas dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA, dengan kriteria yang diterapkan untuk menentukan linearitas dari garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 0,05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * E-Commerce	Between Groups	(Combined)	12.351	4	3.088	4.528	.002
		Linearity	4.937	1	4.937	7.239	.008
		Deviation from Linearity	7.414	3	2.471	3.624	.016
	Within Groups		62.741	92	.682		
Total			75.093	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * Modal	Between Groups	(Combined)	10.183	10	1.018	1.349	.218
		Linearity	.906	1	.906	1.201	.276
		Deviation from Linearity	9.277	9	1.031	1.366	.216
	Within Groups		64.909	86	.755		
Total			75.093	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * Lama Usaha	Between Groups	(Combined)	16.901	6	2.817	4.357	.001
		Linearity	8.546	1	8.546	13.217	.000
		Deviation from Linearity	8.356	5	1.671	2.585	.061
	Within Groups		58.192	90	.647		
	Total		75.093	96			

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikan (sig) *Deviation from Linearity sig* pada variabel *e-commerce* sebesar 0,016, pada variabel modal sebesar 0,216 sedangkan pada variabel lama usaha sebesar 0,061.

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3...) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh positif atau berpengaruh negatif.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>Rina Novianty A dan Siti Noni E, “*Metode Kuantitatif Praktis*”, (Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera, 2018), h. 32

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.567	.834		7.877	.000
	<i>E-Commerce</i>	.093	.081	.124	1.147	.254
	Modal	.047	.036	.125	1.299	.000
	Lama Usaha	.208	.077	.289	2.683	.009

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data yang diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diketahui bahwa nilai *constant* 6,567, kemudian nilai koefisien regresi pada variabel *e-commerce* sebesar 0,093, koefisien regresi pada variabel modal 0,047, dan koefisien regresi pada variabel lama usaha 0,208. Sehingga dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,567 + 0,093 + 0,047 + 0,208$$

Keterangan:

Y : Peningkatan Pendapatana

a : Konstanta

$\beta_1X_1$  : *E-Commerce*

$\beta_2X_2$  : Modal

$\beta_3X_3$  : Lama Usaha

$\beta$  : Koefisien Regresi

e : *Error*

Hasil dari analisis regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,567 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *e-commerce*, modal dan lama usaha tidak dianggap konstan atau bernilai 0, maka faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan sebesar 6,567.
- b. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,093, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari *e-commerce* akan mempengaruhi peningkatan pendapatan sebesar 0,093 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.
- c. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,047, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari modal akan mempengaruhi peningkatan pendapatan sebesar 0,047 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.
- d. Nilai koefisien  $b_3$  sebesar 0,208, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari lama usaha akan mempengaruhi peningkatan pendapatan sebesar 0,208 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.

### **4.3.2 Hasil Hipotesis**

#### **4.3.2.1 Uji t (Parsial)**

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Dalam regresi ini melihat pengaruh *e-commerce*, modal, lama usaha terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro dan kecil, dengan nilai signifikansi  $\alpha$  adalah 0,05 (5%) dengan nilai *degree of freedom* ( $df$ ) = 2 ( $n-k=97-2$ ), maka nilai yang diperoleh adalah 1,66105.

Kriteria dalam menentukan hasil hipotesis dengan melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , maka dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Table 4.15**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.567	.834		7.877	.000
	E-Commerce	.093	.081	.124	1.147	.254
	Modal	.047	.036	.125	1.299	.000
	Lama Usaha	.208	.077	.289	2.683	.009

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan Uji t pada hasil uji SPSS di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *E-commerce*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *e-commerce* yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,147 < t_{tabel} 1,661$ , dengan hasil signifikansi



sebesar  $0,254 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

b. Modal

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel modal yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,299 < t_{tabel}$  1,661, dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

c. Lama Usaha

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel lama usaha yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,683 > t_{tabel}$  1,661, dengan hasil signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

#### 4.3.2.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel independen secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F statistik pada tabel **Anova** sebagai berikut:

**Table 4.16**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.742	3	3.581	5.175	.002 <sup>a</sup>
	Residual	64.351	93	.692		
	Total	75.093	96			

a. Predictors: (Constant), *E-commerce*, Modal, Lama Usaha

b. Dependent Variable: Peningkatan\_Pendapatan

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan dari olahan SPSS di atas menunjukkan hasil bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 5,175 dengan hasil nilai sigifikansi sebesar 0,002, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari  $F_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, hal ini dapat dilihat nilai  $df_1 = k-1$  ( $2-1=1$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $97-2=95$ ). Sehingga hasil yang diperoleh dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,175 > 3,94$ , dengan taraf signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*e-commerce*, modal dan lama usaha) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan pendapatan) pada UMKM.

#### 4.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan variasi variabel independen (*e-commerce*, modal dan lama usaha) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel dependen (peningkatan pendapatan). Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*.

**Table 4.17**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.423	.38264

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce*, Modal, Lama Usaha

b. Dependent Variable: Peningkatan\_Pendapatan

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada *R-Square*, dimana memiliki nilai sebesar 0,441, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *e-commerce*, modal dan lama usaha memiliki hubungan sebesar 44,1% terhadap peningkatan pendapatan umkm. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% adalah kontribusi variabel yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

## 4.4 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *e-commerce* sebesar 1,147 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,254 > 0,05$  yang berarti sesuai dengan pernyataan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,093. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Tesa Nurul Safrianti dengan judul “Pengaruh Transaksi Online (*E-commerce*), Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal”.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.<sup>73</sup> Penelitian lain dari Amanda Salsadila Datu dengan judul “Pengaruh Transaksi Online (*E-commerce*), Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Palopo”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.<sup>74</sup>

#### **4.2.2 Pengaruh Modal Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM**

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel modal sebesar 1,299 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti sesuai dengan pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,047. Maka dapat disimpulkan bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wike Angraini dengan judul “Pengaruh Faktor Modal, Jam Kerja dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pagi Prumdani II Kota Bengkulu”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

---

<sup>73</sup>Tesa Nurul Safrianti, *Pengaruh Transaksi Online(E-commerce), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tegal*(Skripsi, Universitas Pacasakti Tegal, 2020)

<sup>74</sup>Amanda Salsadila Datu, *Pengaruh Transaksi Online(E-Commerce), Modal Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Palopo*(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2022)

### 4.2.3 Pengaruh Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lama usaha sebesar 2,683 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  yang berarti sesuai dengan pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208. Maka dapat disimpulkan bahwa lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Nur Fathirah Rahma dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Pendidikan terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Karuwisi Kota Makassar”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.<sup>75</sup>

### 4.2.4 Pengaruh *E-commerce*, Modal dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 5,175 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,002, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari  $F_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, hal ini dapat dilihat nilai  $df_1 = k - 1$  ( $2 - 1 = 1$ ) dan  $df_2 = n - k$  ( $97 - 2 = 95$ ). Sehingga hasil yang diperoleh dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,175 > 3,94$ , dengan taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*e-commerce*, modal dan lama usaha)

---

<sup>75</sup>Nur Fathirah Rahma, *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Karuwisi Kota Makassar*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021)

secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan pendapatan) UMKM.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dari sini penelitian dapat mempengaruhi kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *e-commerce* yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,147 < t_{tabel} 1,661$ , dengan hasil signifikansi sebesar  $0,254 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, serta variabel *e-commerce* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,093, yang berarti apabila *e-commerce* naik satu satuan, maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,093. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM.
2. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel modal yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,299 < t_{tabel} 1,661$ , dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta variabel modal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,047, yang berarti apabila modal meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,047. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM.
3. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel lama usaha yang diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,683 > t_{tabel} 1,661$ , dengan hasil signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta variabel lama usaha memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,208, yang

berarti apabila lama usaha meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,208. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM.

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 5,175 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,002, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari  $F_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, hal ini dapat dilihat nilai  $df_1 = k-1$  ( $2-1=1$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $97-2=95$ ). Sehingga hasil yang diperoleh dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,175 > 3,94$ , dengan taraf signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*e-commerce*, modal dan lama usaha) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan pendapatan) pada UMKM.

## 5.2 Saran

Ada berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kota Langsa perlu memberikan perhatian serius terhadap pengembangan UMKM, khususnya pelatihan-pelatihan penggunaan teknologi bagi pelaku UMKM agar mampu menambah pengetahuan tentang pentingnya pemasaran *online* untuk memperluas pasar. Serta perlu mengadakan pelatihan atau seminar terkait pentingnya pembukuan bagi para pelaku usaha UMKM agar lebih mengenal dengan laporan keuangan



sehingga pendapatan yang dimiliki lebih jelas dan dapat dibedakan mana uang pribadi dan mana uang perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain seperti Strategi Pemasaran, Jam Kerja, Tingkat Pendidikan, Lokasi Usaha dan objek yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga timbul penelitian-penelitian yang lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.