

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP

PENJUALAN UMKM

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Bela Fajri Handayani

Nomor Mahasiswa : 16313178

Program Studi : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PENJUALAN UMKM**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1

Program Studi Ilmu Ekonomi,

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Bela Fajri Handayani

Nomor Mahasiswa : 16313178

Program Studi : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Januari 2020

Penulis,



(Bela Fajri Handayani)

PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Penjualan UMKM

Nama : Bela Fajri Handayani
Nomor Mahasiswa : 16313178
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 27 Januari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Abdul Hakim, S.E., M.E.C., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN
UMKM**

Disusun Oleh : **BELA FAJRI HANDAYANI**



Nomor Mahasiswa : **16313178**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 17 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

Penguji : Jaka Sriyana Prof.,S.E.,M.Si., Ph.D.


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Jangan pernah menunggu waktu yang tepat, karena waktunya tidak pernah tepat.”

“Kamu akan selalu gagal karena kamu belum pernah mencobanya.”

“Tidak menunggu hebat untuk memulai, tetapi harus memulainya untuk menjadi hebat.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat dan hidayah serta kemudahan yang diberikan oleh Allah S.W.T sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini dipersembahkan penulis untuk :

1. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dengan sepenuh hati menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Bapak dan Ibu yang selalu mendo'akan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun material dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Untuk adik saya seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan do'a.
4. Kepada dosen pembimbing tugas akhir saya Bapak Abdul Hakim, S.E., M.E.C., Ph.D. Terima kasih banyak karena telah mengarahkan, membimbing, dan memberikan masukan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada teman – teman “KONAN” Aise, Elma, Obrin, Tuhid, Bobby, Bagus, Adit yang telah membantu, menyemangati, mengajari serta memberikan dukungan dan ketulusannya menemani dalam suka dan duka selama penulis menjalani proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bantuannya.
6. Terima kasih kepada teman – teman KKN 282 Veda, Zidta, Nadya, Bimo, Adit, Akmal, Iqbal yang selalu ada untuk menghibur saya. Terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan dan ketulusannya menemani dalam suka dan duka.

7. Terima kasih kepada teman – teman penulis yang namanya tidak bisa di sebut satu – satu, mereka yang selalu menyemangati penulis, motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas dukungannya.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat hidayah dan karunia-Nya. Shalawat beserta salam tak lupa penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* terhadap Penjualan UMKM”.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang memberikan bimbingan dan dukungan, baik secara moril dan materil. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memeberikan segala kemudahan, kekuatan dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai *uswatun hasanah*
3. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.E.C., Ph.D. selaku dosen pembimbing dengan kesabarannya telah banyak mengarahkan dan memberikan masukan-masukan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Jaka Sriyana Prof., S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Sahabudin Sidiq, Dr., S.E., M.A. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai yang selalu memberikan do'a, dukungan dan kasih sayang selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Semua teman – teman Ilmu Ekonomi 2016 yang mendukung, baik di perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
9. Teman-teman KKN yang selalu menghibur dalam keadaan suka maupun duka.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi almamater Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh .



Yogyakarta, 27 Januari 2020

Penulis

(Bela Fajri Handayani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>E-Commerce</i>	11
2.2.2 UMKM.....	15
2.2.3 Pendapatan.....	16
2.2.4 Teori Permintaan.....	17
2.2.5 Teori Penawaran	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	24

3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4 Metode Analisis	25
3.4.1 Uji Normalitas	25
3.4.2 Uji Wilcoxon Signed Test	26
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	27
4.2 Hasil Uji Outliers.....	32
4.3 Standar Deskriptif.....	43
4.4 Hasil Uji Wilcoxon Signed Test.....	44
4.4.1 Hasil Uji Wilcoxon Signed Test Variabel Pendapatan.....	44
4.4.2 Hasil Uji Wilcoxon Signed Test Variabel Jumlah Pelanggan	45
4.4.3 Hasil Uji Wilcoxon Signed Test Variabel Keuntungan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	47
5.1 Simpulan.....	47
5.1 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan <i>E-Commerce</i> dengan <i>E-Business</i>	11
Tabel 2.2 Klasifikasi Usaha Menurut BUMN.....	16
Tabel 3.1 Penjelasan Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Pendapatan.....	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Jumlah Pelanggan.....	29
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Variabel Keuntungan.....	30
Tabel 4.4 Standar Deskriptif.....	43
Tabel 4.5 Hasil Wilcoxon Signed Test Variabel Pendapatan.....	44
Tabel 4.6 Hasil Wilcoxon Signed Test Variabel Jumlah Pelanggan.....	45
Tabel 4.7 Hasil Wilcoxon Signed Test Variabel Keuntungan.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	18
Gambar 2.2 Pergeseran Kurva Permintaan	19
Gambar 2.3 Kurva Penawaran	20
Gambar 2.4 Pergeseran Kurva Penawaran	21
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Outliers Variabel Pendapatan Sebelum Menggunakan <i>E-Commerce</i>	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Outliers Variabel Pendapatan Sebelum Menggunakan <i>E-Commerce</i>	33
Gambar 4.3 Hasil Uji Outliers Variabel Pendapatan Sesudah Menggunakan <i>E-Commerce</i>	34
Gambar 4.4 Hasil Uji Outliers Variabel Pendapatan Sesudah Menggunakan <i>E-Commerce</i>	35
Gambar 4.5 Hasil Uji Outliers Variabel Jumlah Pelanggan Sebelum Menggunakan <i>E-Commerce</i>	36
Gambar 4.6 Hasil Uji Outliers Variabel Jumlah Pelanggan Sebelum Menggunakan <i>E-Commerce</i>	37
Gambar 4.7 Hasil Uji Outliers Variabel Jumlah Pelanggan Sesudah Menggunakan <i>E-Commerce</i>	38
Gambar 4.8 Hasil Uji Outliers Variabel Jumlah Pelanggan Sesudah Menggunakan <i>E-Commerce</i>	39

Gambar 4.9 Hasil Uji Outliers Variabel Keuntungan Sebelum Menggunakan *E-Commerce* 40

Gambar 4.10 Hasil Uji Outliers Variabel Keuntungan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* 41

Gambar 4.11 Hasil Uji Outliers Variabel Keuntungan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* 42



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap penjualan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan layanan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber yang bersangkutan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada pihak yang bersangkutan. Narasumber yang diambil dengan metode probability sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti mengetahui populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, peneliti bersikap bahwa kelompok memiliki unsur peluang untuk dijadikan sampel. Adapun jenis dari teknik probability sampling yang akan digunakan adalah random sampling. Penelitian ini menggunakan data kualitatif . Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu peristiwa aktifitas sosial secara individu maupun kelompok dan diolah menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan dan keuntungan yang diperoleh UMKM setelah menggunakan layanan *e-commerce* dibandingkan dengan sebelum menggunakan layanan *e-commerce*.

Kata kunci : E-Commerce, UMKM, Pendapatan, Jumlah Pelanggan, Keuntungan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga menjadi penggerak sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Helmalia dan Arfinawati, 2018). Terdapat beberapa hal yang mendasari pentingnya keberadaan UMKM yaitu pertama UMKM mempunyai kinerja yang baik dalam hal menghasilkan tenaga yang produktif, kedua UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi, dan yang ketiga UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas apabila dibandingkan dengan usaha skala besar (Berry, 2003).

Di samping memiliki peranan penting dalam peningkatan perkonomian di Indonesia, terdapat beberapa permasalahan klasik yang selalu dihadapi oleh UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masalah modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan dalam hal pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki (Hendriani, 2012). Perkembangan dunia usaha yang semakin beragam dan kompetitif menimbulkan penemuan-penemuan baru dalam proses transaksi.

Seiring dengan berkembangnya internet, transaksi melalui media elektronik juga semakin berkembang. Salah satunya adalah berbelanja produk *online* atau melalui *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *e-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan *e-commerce* dalam UMKM adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan *feedback* dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya dalam pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem *e-commerce* diyakini bahwa UMKM akan lemah dalam hal pemasarannya.

Saat ini teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha terutama pelaku UMKM untuk mengembangkan peluang baru dan meningkatkan daya saing usaha yang dimilikinya. Setiap tahun jumlah pengguna internet terus meningkat secara drastis dan para pengguna internet menginginkan hal-hal yang serba cepat dan instan yang dapat dilakukan dalam 24 jam dapat dilihat sebagai faktor pendorong munculnya bisnis berbasis teknologi atau dalam istilah populer sering disebut sebagai *e-commerce*. Saat ini internet menjadi suatu hal yang tidak bisa tinggalkan oleh masyarakat. Maka dari itu para pelaku usaha terutama pelaku UMKM memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk meningkatkan usahanya. Dengan melibatkan teknologi internet dalam bisnis ini masyarakat dapat mengakses produk dengan mudah dan praktis.

Pada tahun 2017 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melansir sebanyak 3,79 juta UMKM yang sudah memanfaatkan platform

online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 59,2 juta. Kemudian pada tahun 2019 terdapat sebanyak 8,3 juta UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya atau 14% dari total UMKM di Indonesia.

Menurut Salim dan Ihalauw (2017), perkembangan maupun inovasi model bisnis merupakan suatu langkah strategi bagi perusahaan, yang menjadi penentu langkah sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang saat ini menjadi semakin ketat untuk dapat tumbuh dan lestari. Model bisnis yang baru muncul mendesak model bisnis lama untuk berubah untuk mengikuti perkembangan jaman atau tergerus jaman. Penemuan internet dan inovasi teknologi, khususnya teknologi informasi dan digital mendorong perubahan yang pesat pada cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, demikian juga pada cara manusia berbisnis.

Menurut Vermaat (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan menurut Jony Wong (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Saat ini sistem *e-commerce* sangat cocok diterapkan karena semakin banyaknya pengguna internet. Dengan menerapkan sistem *e-commerce* dalam bisnis maka dapat meningkatkan jumlah permintaan dan menyebabkan meningkatnya jumlah pendapatan.

Pada tahun 2008, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan juga diperkirakan akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengusaha dan pelaku UMKM. Peningkatan yang signifikan ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang serba instan terutama oleh generasi milenial. Maka dari itu penggunaan internet dalam bidang usaha dapat membuka peluang baru sebuah usaha untuk mendapatkan pasar yang jauh lebih luas.

Di dunia yang serba digital seperti sekarang ini penggunaan *e-commerce* akan dirasa lebih menguntungkan karena akan mengurangi biaya operasional dan membuat penjualan barang atau jasa menjadi lebih praktis dan efisien. Dengan adanya *e-commerce* juga dapat memperluas pasar karena konsumen dapat menjangkau produk tersebut tanpa ada batasan jarak dan waktu sehingga jumlah pelanggan akan terus meningkat.

Fitur – fitur yang terdapat dalam *e-commerce* yang sudah dirancang sedemikian rupa menguntungkan kedua belah pihak, baik itu penjual maupun konsumen. Dari sisi penjual keuntungan yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce* antara lain yaitu menghemat biaya operasional. Dengan menggunakan *e-commerce*, pengusaha UMKM tidak perlu memikirkan biaya etalase karena dalam *e-commerce* hanya dibutuhkan gambar atau foto. Dari sisi pembeli, *e-commerce* memudahkan pembeli dalam proses pemesanan produk. Dengan menggunakan media *e-commerce* diharapkan dapat memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga jumlah pelanggan dan keuntungan yang diperoleh UMKM akan meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap jumlah pelanggan UMKM?
- b. Bagaimana pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap jumlah pendapatan UMKM?
- c. Bagaimana pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap keuntungan UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce* terhadap jumlah pelanggan, jumlah pendapatan dan keuntungan yang diperoleh UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan *e-commerce*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan *e-commerce* dalam penjualan produknya sehingga dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce* dalam penjualan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan juga dapat digunakan untuk kajian dalam membandingkan teori.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan informasi mengenai *e-commerce*, khususnya tentang dampak yang ditimbulkan oleh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Berisi tentang hasil-hasil dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya pada area yang sama, terutama dari jurnal ilmiah. Pada bab ini juga berisi tentang penjabaran teori dan konsep-konsep yang mendasari penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

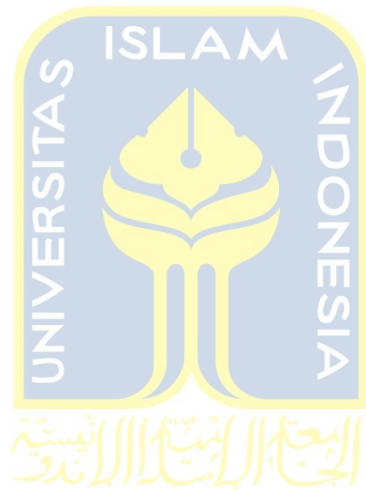
Berisi tentang sampel dan data, variabel penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data, temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian, dan juga analisis hasil.

BAB V : Simpulan dan Implikasi

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data dan saran bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisikan beberapa kajian dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh Penggunaan *e-commerce* Terhadap Pendapatan UMKM. Berikut merupakan beberapa kajian atau penelitian terdahulu :

Athiya Rakhmawati (2019) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan”. Penelitian ini mengkaji tentang dampak sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi Go Food pada beberapa rumah makan yang berada di daerah Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan mengambil data primer sebanyak 30 sampel penelitian dengan menggunakan metode wawancara. Kemudian data yang hasil wawancara yang sudah terkumpul tersebut diolah menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendiskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan. Uji statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian adalah untuk melihat rata-rata pendapatan rumah makan setelah menggunakan aplikasi Go-Food. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah hadirnya aplikasi Go-Food ini sangat menguntungkan untuk semua kalangan khususnya bagi pengusaha rumah makan dalam meningkatkan pendapatannya.

Sugeng Haryono dan Nurlaela (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh media E-Commerce pada bisnis retail yang terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang berada di Depok. Peneliti mengambil sebanyak 50 sampel. Pengambilan sampel tersebut berdasarkan pada teknik stratifikasi acak dari pengusaha UMKM yang ada di kota Depok. Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai Kolomogorof-Smirnov $Z > 0,05$. Untuk pengujian normalitas galat menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel aspek pemasaran UMKM terhadap konten *e-commerce*. Hal ini dilihat dari nilai Sig. $> 0,05$. Sedangkan dari hasil uji signifikansi garis regresi memperlihatkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $< 0,05$. Hasil yang didapatkan dari kesimpulan ini adalah terdapat pengaruh media *e-commerce* paa bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok.

Menurut Rizky Akmalia Azhari (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Perusahaan Perak di Kotagede Yogyakarta” mengkaji tentang pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap beberapa aspek seperti kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap pengguna, norma subjektif dan kontrol pelaku bagi UMKM perusahaan perak di Kotagede. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dalam

pengumpulan data dengan mengambil sebanyak 40 responden. Terdapat beberapa pengujian yang dilakukan antara lain uji menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Dari semua pengujian di atas, kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kebermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede. Sedangkan untuk variabel kontrol perilaku berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede.

Leni Lestari (2017) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Pada *Online Shop* Aneka Kemeja Pria Bekasi”. Penelitian tersebut mengkaji tentang apakah terdapat pengaruh biaya *e-commerce* dan jumlah pengunjung website terhadap volume penjualan pada *online shop* Aneka Kemeja Pria Bekasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah biaya *e-commerce* dan jumlah pengunjung website secara simultan berpengaruh terhadap penjualan pada online shop Aneka Kemeja Pria Bekasi.

Helmalia dan Arfinawati (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah di Kota Padang”. Peneliti mengambil sebanyak 52 sampel dengan menggunakan teknik kuisioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data agar dapat dengan mudah dipahami. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan

oleh Helmalia dan Arfinawati adalah variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan UMKM di kota Padang.

Walia Nabila Sa'ad (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi pada saat itu. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan dan juga penggunaan *e-commerce* membuat pendapatan pemilik usaha meningkat apabila dibandingkan dengan sebelum menggunakan *e-commerce*.

I Gusti Ngurah Adi Setyawan, I Wayan Sukadana, dan Made Detriasmita Saientisna (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul “Peran *E-Commerce* Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi Di Provinsi Bali”. Dalam penelitian tersebut terdapat 100 orang responden. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap penjualan. Pengusaha yang menggunakan *e-commerce* memiliki nilai penjualan yang lebih tinggi daripada pengusaha yang tidak menggunakan *e-commerce*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 E-Commerce

A. Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce atau biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan proses transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan sarana komunikasi elektronik digital atau internet.

Menurut Karmawan (2010) *e-commerce* merupakan suatu sistem dalam dunia bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan jaringan internet sebagai media transaksi dalam pertukaran barang atau jasa antara dua institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to customer*) tanpa kendala ruang dan waktu.

E-commerce dan *e-business* merupakan dua hal yang sama namun memiliki pendekatan yang berbeda. Berikut merupakan perbedaan antara *E-commerce* dengan *E-Business* :

Tabel 2.1

Perbedaan E-Commerce dengan E-Business

<i>E-Commerce</i>	<i>E-Business</i>
Mencakup segala jenis transaksi seperti menjual, membeli, pemesanan, dan juga pembayaran	Mencakup proses penjualan, pembelian dan layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan

secara elektronik melalui jaringan internet.	mengelola transaksi bisnis dalam sebuah organisasi.
<i>E-Commerce</i> bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (<i>moneyoriented</i>) atau berorientasi kepada perolehan uang.	<i>E-Business</i> berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang bersifat abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, relasi bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya.
<i>E-Commerce</i> melibatkan pertukaran uang dalam transaksi.	<i>E-Business</i> tidak hanya melibatkan proses pertukaran uang melainkan juga mencakup seluruh aspek dalam bisnis seperti pemasaran, perencanaan produk, manajemen pemasokan, dan lain-lain.

B. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Rahardjo (2015), *e-commerce* memiliki tiga tipe yang dibedakan yaitu :

1. *Business to Consumer electronic commerce (B2C)*

B2C merupakan kegiatan pelayanan secara langsung kepada konsumen (transaksi barang atau jasa antara perusahaan dengan konsumen) melalui jaringan elektronik. Transaksi dapat dilakukan

oleh konsumen melalui internet karena biaya barang atau jasa sudah tercantum di sana.

2. *Business to Business electronic commerce (B2B)*

B2B merupakan seluruh transaksi yang dilakukan antar perusahaan melalui jaringan elektronik. Pada umumnya dilakukan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *e-mail* dalam proses transaksi barang atau jasa.

3. *Consumer to Consumer electronic commerce (C2C)*

C2C merupakan transaksi barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dari individu ke individu. Biasanya transaksi C2C dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan wadah atau platform *online* yang digunakan untuk melakukan transaksi tersebut.

C. Keuntungan dan Kelemahan *E-Commerce*

Menurut Nugroho (2006), penggunaan *e-commerce* sebagai media bertransaksi dalam suatu usaha memiliki beberapa manfaat yaitu :

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Penjualan yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau online membuat orang diseluruh dunia dapat mengetahui barang atau jasa yang dijual melalui jaringan komputer tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini dapat memberi peluang bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan karena barang atau jasa yang dijual dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

2. Menekan Biaya Operasional

Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dapat menekan biaya operasional karena sebagian dari aktivitas operasional dapat dijalankan melalui program yang ada di jaringan elektronik tersebut sehingga biaya-biaya produksi dapat ditekan.

3. Akses Jaringan Luas

Transaksi dalam *e-commerce* yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau online dapat diakses oleh semua orang tanpa ada batasan jarak dan waktu sehingga orang yang berada di luar daerah bahkan luar negeri bisa mengaksesnya melalui jaringan komputer.

Selain memiliki manfaat atau keuntungan, *e-commerce* juga memiliki beberapa kerugian (Nugroho, 2006) yaitu :

1. Meningkatkan sifat *individualisme*

Dengan menggunakan media *e-commerce*, individu atau seseorang akan cenderung mengurangi kegiatan sosialnya karena transaksi *e-commerce* dapat dilakukan tanpa bantuan orang lain.

2. Terkadang menimbulkan kekecewaan

Konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar dan tidak dapat melihat detail produk maka terkadang timbul rasa kecewa karena produk tidak sesuai dengan gambar.

3. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung.

2.2.2 UMKM

A. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau sering disingkat menjadi UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong laju perekonomian masyarakat. UMKM juga dapat mendorong penyerapan tenaga kerja karena dengan adanya UMKM dapat menciptakan lapangan kerja sehingga tenaga kerja dapat terserap kedalamnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) penyebutan definisi UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 2.2

Klasifikasi Usaha Menurut BUMN

Klasifikasi Usaha	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta–500 juta	> 300 juta-2,5 miliar
Usaha Menengah	> 500 juta-10 miliar	> 2,5 miliar-50 miliar

2.2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu insur penting dalam sebuah usaha karena dapat menentukan maju atau mundurnya sebuah usaha yang dijalankan. Oleh sebab itu maka pengusaha harus berusaha untuk menghasilkan pendapatan sebesar mungkin dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan usaha seefisien mungkin.

Menurut Keiso, Weygandt dan Warfield, pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang ditimbulkan dari aktivitas nominal selama periode tertentu jika arus masuk

mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dengan megarapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitikberatkan kepada total pengeluaran secara kuantitatif terhadap konsumsi dalam satu periode tertentu. Pendapatan merupakan suatu penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi yang dimiliki.

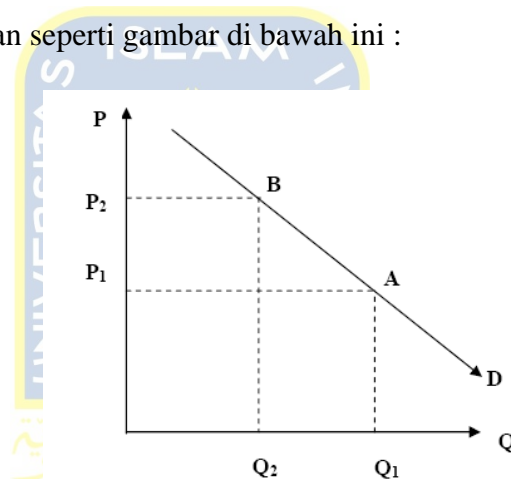
Menurut Keynes, pendapatan merupakan perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan (Rosyidi, 2003). Pendapatan merupakan hasil penjualan faktor produksi yang dimiliki oleh sektor produksi. Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah usaha. Pendapatan dapat timbul dari aktivitas ekonomi suatu usaha seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga dividen, loyalty, dan sewa.

2.2.4 Teori Permintaan

Teori permintaan merupakan alat analisis untuk melihat besaran jumlah barang atau jasa yang diminta serta untuk melihat pertambahan permintaan akan barang atau jasa berdasarkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa hubungan antara barang atau jasa yang diminta dengan harga barang atau jasa tersebut

memiliki hubungan negatif atau berbanding terbalik yaitu ketika harga barang atau jasa meningkat maka jumlah barang atau jasa yang diminta justru akan menurun dan begitupun sebaliknya apabila harga barang dan jasa menurun maka jumlah barang atau jasa yang diminta justru semakin meningkat.

Menurut Gilarso (2000), kurva permintaan adalah sebuah kurva yang menjelaskan hubungan antara harga barang atau jasa dengan jumlah permintaan barang atau jasa. Kurva permintaan dapat ditunjukkan seperti gambar di bawah ini :

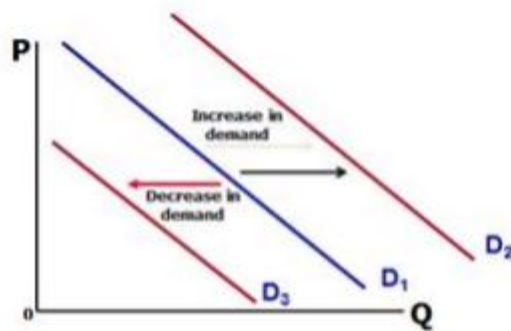


Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Gambar kurva di atas menunjukkan hubungan negatif atau berbanding terbalik antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta. Apabila salah satu variabel mengalami kenaikan (misal harga) maka variabel lain akan mengalami penurunan (misal jumlah barang atau jasa yang diminta).

Menurut Sadono Sukirno (2005), faktor yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan yaitu harga barang tersebut, harga

barang lain, pendapatan masyarakat, selera masyarakat, jumlah penduduk, dan ekspektasi terhadap masa yang akan datang. Perubahan jumlah permintaan akan barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh perubahan harga, perubahan pendapatan masyarakat, perubahan selera masyarakat, dan ekspektasi di masa yang datang.

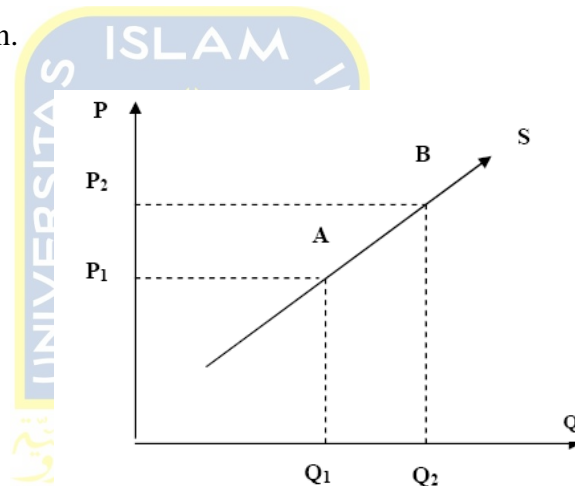


Gambar 2.2 Pergeseran Kurva Permintaan

Gambar kurva di atas merupakan gambar pergeseran kurva permintaan. Salah satu contoh pergeseran kurva penawaran dapat disebabkan oleh perubahan selera masyarakat atau daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui media *E-Commerce*. Konsumen akan cenderung tertarik untuk membeli suatu barang dan jasa menggunakan *E-Commerce* karena lebih mudah dan praktis. Dengan kemudahan tersebut maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat.

2.2.5 Teori Penawaran

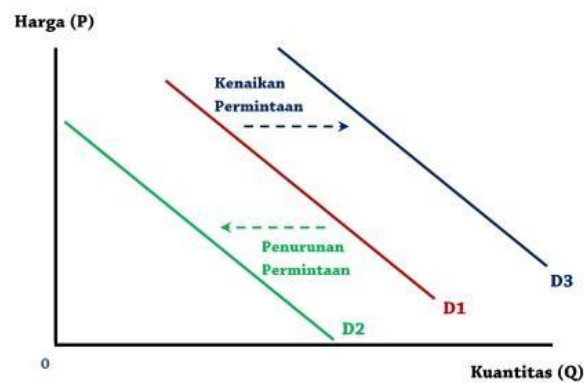
Penawaran merupakan sejumlah barang atau jasa yang ingin ditawarkan oleh penjual atau produsen pada berbagai tingkat harga yang berbeda pada satu periode tertentu. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, maka akan semakin banyak jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan dan begitupun sebaliknya apabila semakin rendah harga suatu barang atau jasa, maka semakin sedikit barang atau jasa yang akan ditawarkan.



Gambar 2.3 Kurva Penawaran

Gambar kurva penawaran di atas menunjukkan hubungan positif antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Apabila salah satu variabel mengalami kenaikan (misal harga) maka variabel lain (misal jumlah barang dan jasa yang ditawarkan) juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila salah satu variabel mengalami penurunan maka variabel lain juga akan mengalami penurunan.

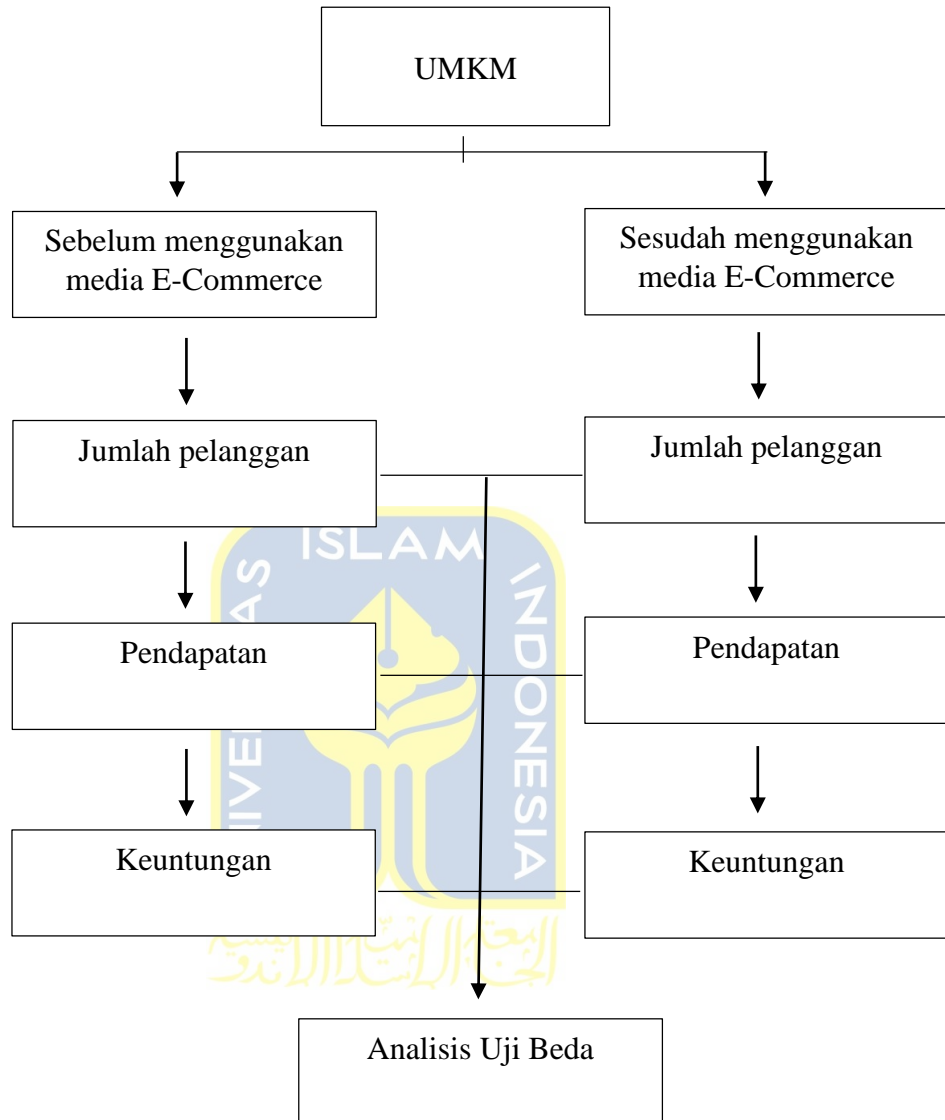
Menurut Rahardja (2008), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jumlah penawaran yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, harga faktor produksi, biaya produksi, teknologi produksi yang digunakan, jumlah penjual, tujuan perusahaan, dan kebijakan pemerintah pada saat itu.



Gambar 2.4 Pergeseran Kurva Penawaran

Gambar kurva di atas merupakan gambar pergeseran kurva penawaran. Faktor-faktor yang dapat mengakibatkan pergeseran kurva penawaran adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran selain harga. Salah satu contoh pergeseran kurva penawaran yang disebabkan oleh penggunaan teknologi yang cukup tinggi akan mengakibatkan peningkatan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan karena dengan penggunaan teknologi menyebabkan produksi lebih efektif dan efisien sehingga produsen dapat memproduksi barang atau jasa lebih banyak.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan yang bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui analisis dan pengujian data.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H₀ : tidak terdapat perbedaan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan media *e-commerce*.

H_a : terdapat perbedaan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan media *e-commerce*.

2. H₀ : tidak terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan media *e-commerce*.

H_a : terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan media *e-commerce*.

3. H₀ : tidak terdapat perbedaan keuntungan sebelum dan sesudah menggunakan media *e-commerce*.

H_a : terdapat perbedaan keuntungan sebelum dan sesudah menggunakan media *e-commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan *E-Commerce* terhadap pendapatan dan daya tarik pengunjung yang dilihat dari rata-rata jumlah pelanggan UMKM yang berada di Kabupaten Klaten. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan sebanyak 38 responden.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kabupaten Klaten yang menggunakan layanan *e-commerce* seperti Grab Food, Go-Food, OVO, dan lain-lain. Terdapat sekitar 150 UMKM yang menjual makanan dan pakaian yang mulai menggunakan *e-commerce* dalam mempromosikan produknya. Sebanyak 38 sampel UMKM yang diambil peneliti sebagian besar dari pengusaha makanan dan pengusaha pakaian yang berada di Kabupaten Klaten. Jumlah sampel ditentukan dengan metode sampling menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti mengetahui populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, peneliti bersikap bahwa kelompok memiliki unsur peluang untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini teknik probability sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari

anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan variabel yang terdapat dalam penelitian :

Tabel 3.1

Penjelasan Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Satuan
1.	Pendapatan UMKM	Pendapatan merupakan jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan.	Rupiah/bulan
2.	Jumlah Pelanggan UMKM	Pelanggan merupakan sejumlah orang yang membeli produk UMKM.	Orang/hari
3.	Keuntungan yang diperoleh UMKM	Keuntungan merupakan laba yang diperoleh dari hasil penjualan.	Rupiah/bulan

3.4 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan alat analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Analisis statistik

deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk melihat perbedaan rata-rata penjualan yang diperoleh UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*.

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal maka metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Sedangkan apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal maka metode analisis yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitas *Asym.sig* $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai probabilitas *Asym.sig* $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Wilcoxon Signed Test

Uji wilcoxon signed test merupakan uji nonparametris yang digunakan untuk mengukur signifikansi perbedaan antara dua kelompok data berpasangan berskala ordinal atau interval yang tidak terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji wilcoxon signed test adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitas *Asym.sig 2 tailed* $< 0,05$ maka dinyatakan terdapat perbedaan rata-rata.

- b. Apabila nilai probabilitas Asym.sig 2 tailed $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat perbedaan rata-rata.



BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan uji beda rata-rata menggunakan uji paired sample t-test. Uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji sebuah data dari sebaran kelompok atau variable dengan tujuan untuk mengetahui apakah data atau variable tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan terhadap setiap variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini kurang dari 50 sampel sehingga uji normalitas yang digunakan adalah menggunakan Shapiro Wilk. Uji normalitas Shapiro Wilk merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak suatu sampel kecil. Dalam pengujian ini, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari derajat kepercayaan.

4.1.1 Uji Normalitas Variabel Pendapatan

H_0 : Pendapatan perbulan sebelum menggunakan *e-commerce* berdistribusi normal

H_a : Pendapatan perbulan sesudah menggunakan *e-commerce* tidak berdistribusi normal

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1	.211	38	.000	.873	38	.000
P2	.355	38	.000	.496	38	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, SPSS 23

Keterangan :

P1 = Pendapatan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce*

P2 = Pendapatan UMKM setelah menggunakan *e-commerce*

Dari hasil estimasi data diperoleh nilai dari variabel pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* pada uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk adalah sebesar 0.000 dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 5% artinya menolak H₀ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil estimasi data diperoleh nilai dari variabel pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce* pada uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk adalah sebesar 0.000 dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 5% artinya menolak H₀ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Normalitas Variabel Jumlah Pelanggan

H₀ : Variabel jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* berdistribusi normal

H_a : Variabel jumlah pelanggansesudah menggunakan *e-commerce* tidak berdistribusi normal

Tabel 4.2

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
JP1	.429	38	.000	.598	38	.000
JP2	.313	38	.000	.718	38	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, SPSS 23

Keterangan :

JP1 = Jumlah pelanggan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce*

JP2 = Jumlah pelanggan UMKM setelah menggunakan *e-commerce*

Dari hasil estimasi data dipeoleh nilai dari variabel jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* pada uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk adalah sebesar 0.000 dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 5% artinya menolak H₀ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil estimasi data dipeoleh nilai dari variabel jumlah pelanggan sesudah menggunakan *e-commerce* pada uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk adalah sebesar 0.000 dimana nilainya lebih kecil dari

tingkat signifikansi sebesar 5% artinya menolak H0 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

4.1.3 Uji Normalitas Variabel Keuntungan

H0 : Variabel keuntungan sebelum menggunakan *e-commerce* berdistribusi normal

Ha : Variabel keuntungan sesudah menggunakan *e-commerce* tidak berdistribusi normal

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
K1	.141	38	.053	.906	38	.004
K2	.217	38	.000	.902	38	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, SPSS 23

Keterangan :

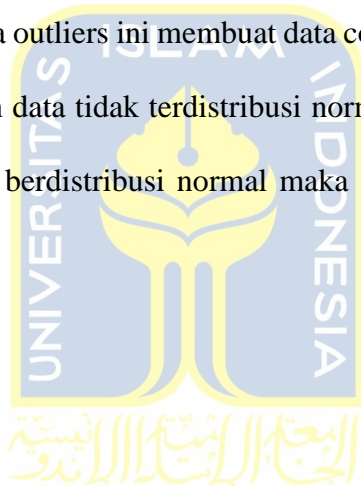
K1 = Keuntungan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce*

K2 = Keuntungan UMKM setelah menggunakan *e-commerce*

Dari hasil estimasi data diperoleh nilai dari variabel keuntungan sebelum menggunakan *e-commerce* pada uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk adalah sebesar 0.004 dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 5% artinya menolak H0 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil estimasi data diperoleh nilai dari variabel keuntungan sesudah menggunakan *e-commerce* pada uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk adalah sebesar 0.003 dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 5% artinya menolak H_0 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

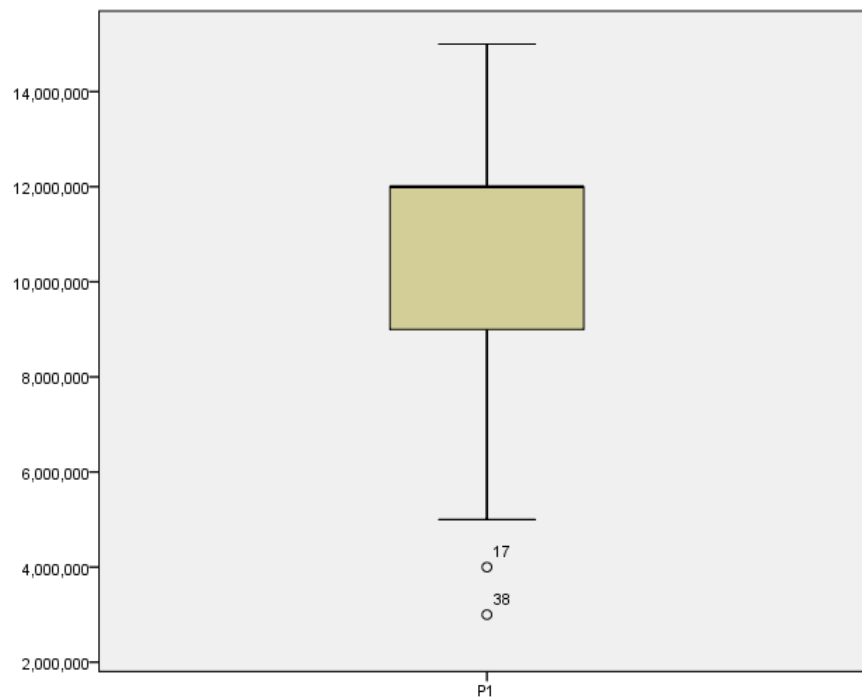
Dari hasil estimasi didapatkan variabel data tidak berdistribusi secara normal. Untuk mengatasi data yang tidak berdistribusi normal adalah dengan membuang outliers. Outliers adalah data yang memiliki nilai ekstrem. Adanya outliers ini membuat data condong ke kanan atau kiri adau dengan kata lain data tidak terdistribusi normal. Untuk mengatasi masalah data yang tidak berdistribusi normal maka apabila terdapat outliers perlu dihilangkan.



4.2 Uji Outliers

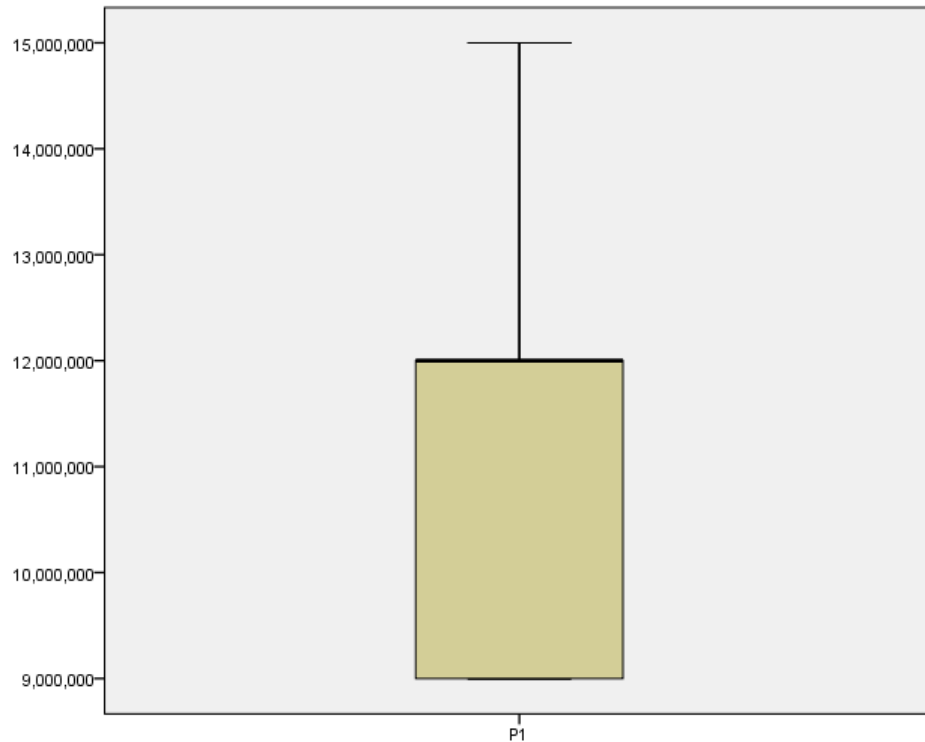
4.2.1 Uji Outliers Variabel Pendapatan Sebelum Menggunakan *E-Commerce*

Gambar 4.1
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel pendapatan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa terdapat outliers pada data tersebut. outliers terdapat pada data data ke-17 dan data ke-38 sehingga perlu dihilangkan.

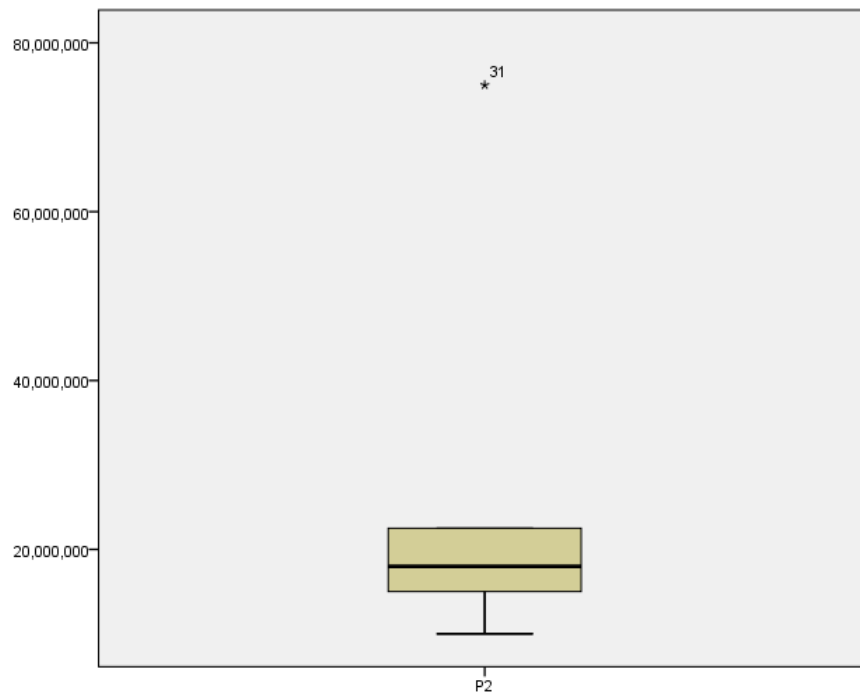
Gambar 4.2
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel pendapatan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* setelah data ke-17 dan data ke-38 dihilangkan menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data tersebut. Namun pada uji normalitas variabel pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hal ini terjadi dan tidak dapat diubah karena fakta pendapatan UMKM yang berada di lapangan ditunjukkan seperti data tersebut.

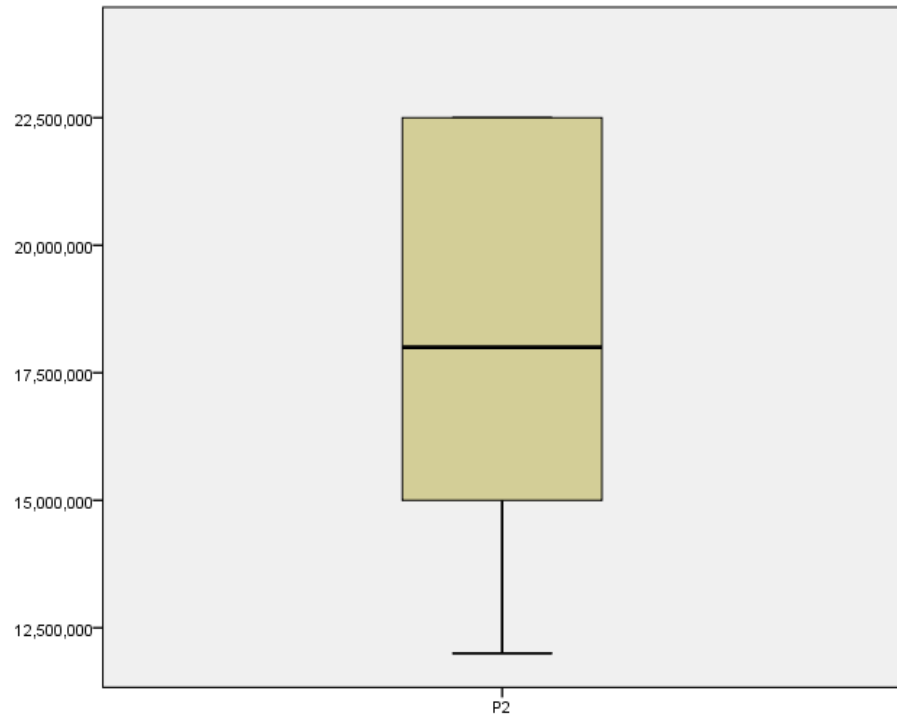
4.2.2 Uji Outliers Variabel Pendapatan Sesudah Menggunakan *E-Commerce*

Gambar 4.3
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel pendapatan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa terdapat outliers pada data tersebut. Outliers terdapat pada data data ke-31 sehingga perlu dihilangkan.

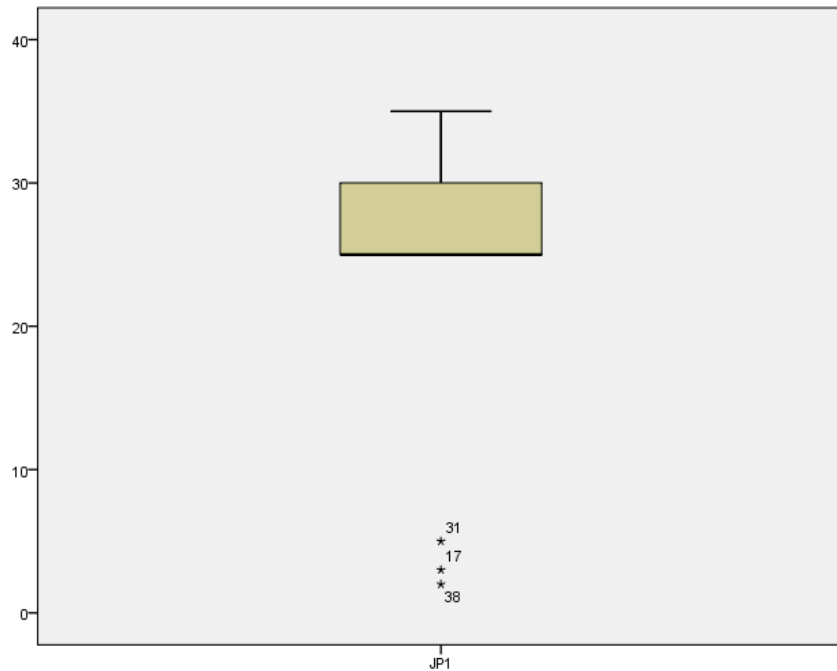
Gambar 4.4
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel pendapatan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* setelah data ke-31 dihilangkan menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data tersebut. Namun pada uji normalitas variabel pendapatan setelah menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hal ini terjadi dan tidak dapat diubah karena fakta pendapatan UMKM yang berada di lapangan ditunjukkan seperti data tersebut.

4.2.3 Uji Outliers Variabel Jumlah Pelanggan Sebelum Menggunakan *E-Commerce*

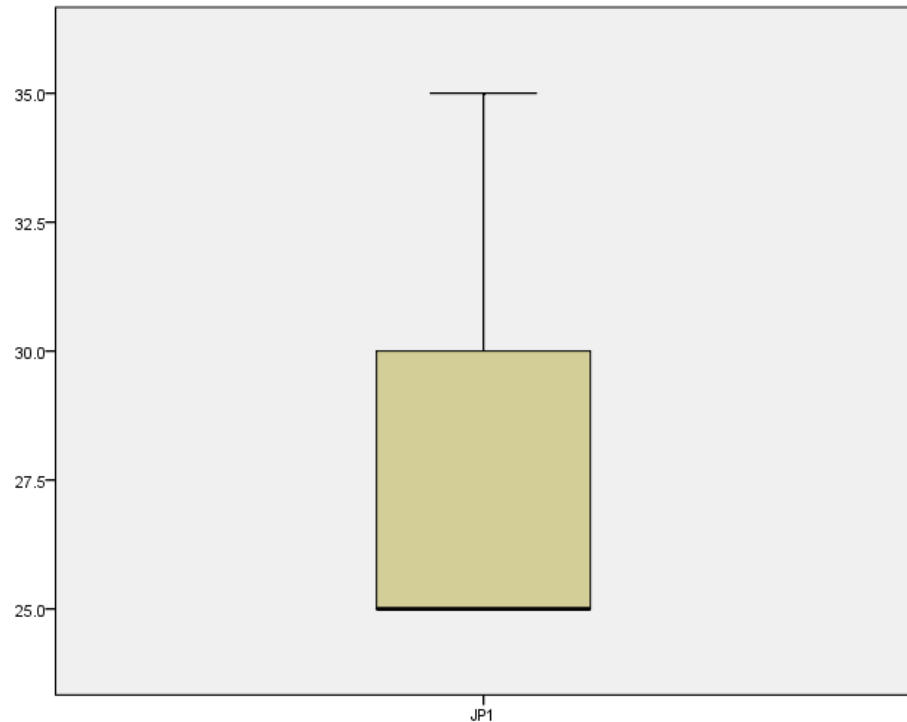
Gambar 4.5
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel jumlah pelanggan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa terdapat outliers pada data tersebut. Outliers terdapat pada data data ke 17, 31, dan 38 sehingga perlu dihilangkan.

Gambar 4.6

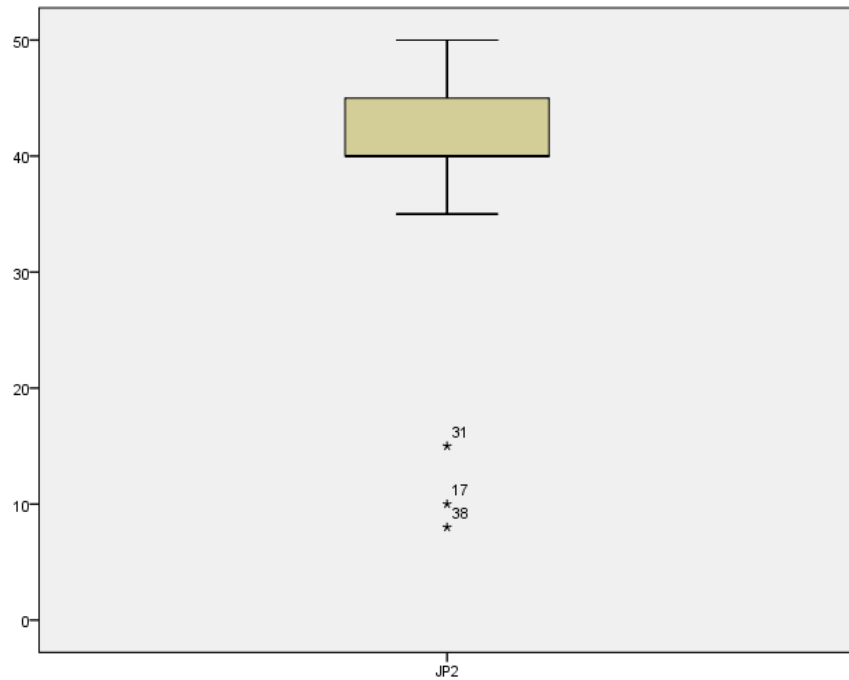
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* setelah data ke 17, 31, dan 38 dihilangkan menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data tersebut. Namun pada uji normalitas variabel jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hal ini terjadi dan tidak dapat diubah karena fakta jumlah pelanggan UMKM yang berada di lapangan ditunjukkan seperti data tersebut.

4.2.4 Uji Outliers Variabel Jumlah Pelanggan Sesudah Menggunakan *E-Commerce*

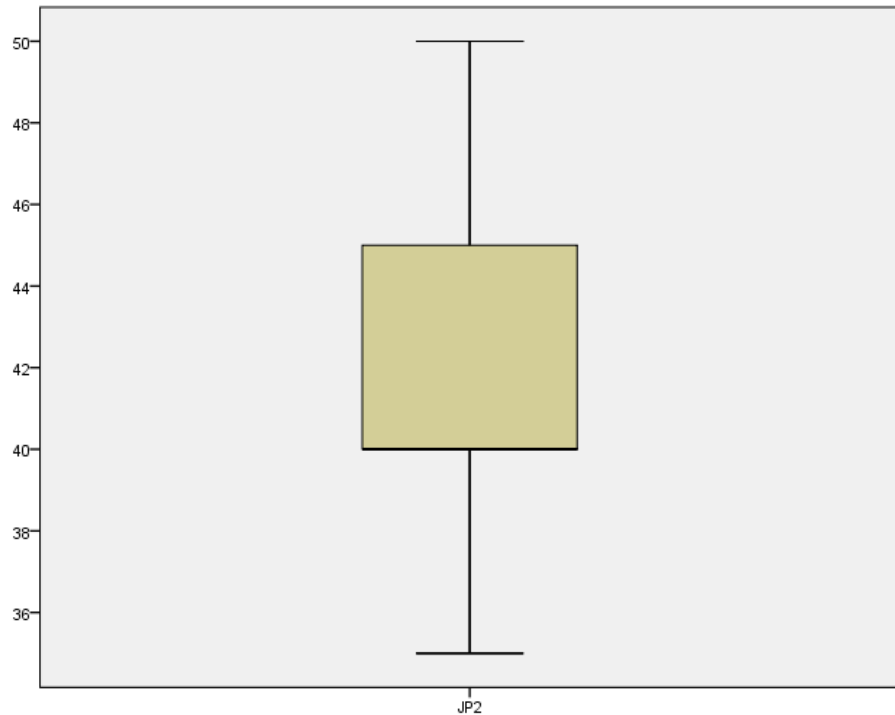
Gambar 4.7
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel jumlah pelanggan UMKM sesudah menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa terdapat outliers pada data tersebut. Outliers terdapat pada data data ke 17, 31, dan 38 sehingga perlu dihilangkan.

Gambar 4.8

Hasil Uji Outliers

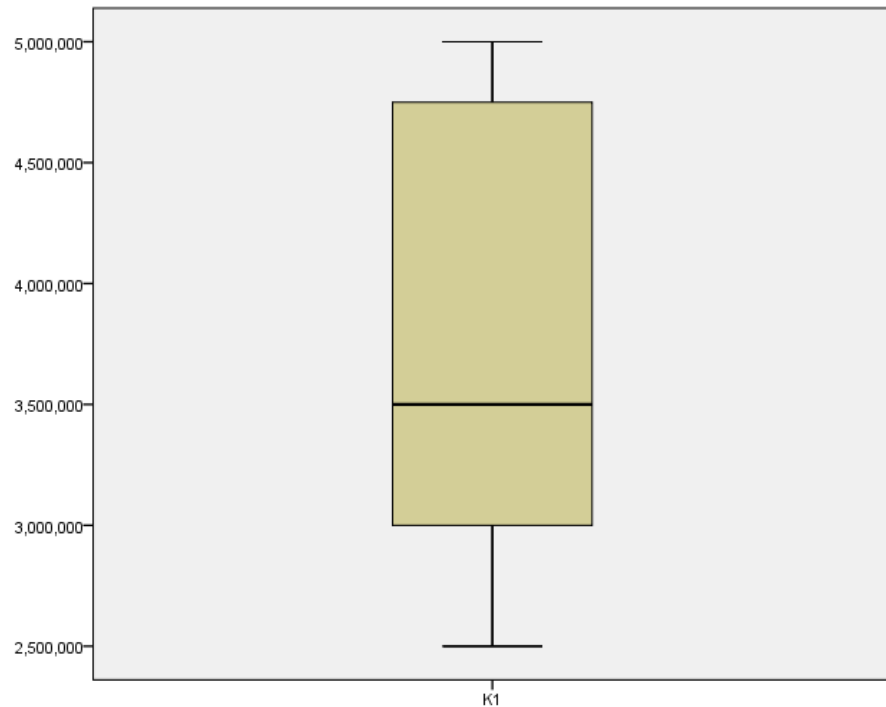


Hasil uji outliers pada variabel jumlah pelanggan setelah menggunakan *e-commerce* setelah data ke 17, 31 dan 38 dihilangkan menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data tersebut. Namun pada uji normalitas variabel jumlah pelanggan setelah menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hal ini terjadi dan tidak dapat diubah karena fakta jumlah pelanggan UMKM yang berada di lapangan ditunjukkan seperti data tersebut.

4.2.5 Uji Outliers Variabel Keuntungan Sebelum Menggunakan *E-Commerce*

Gambar 4.9

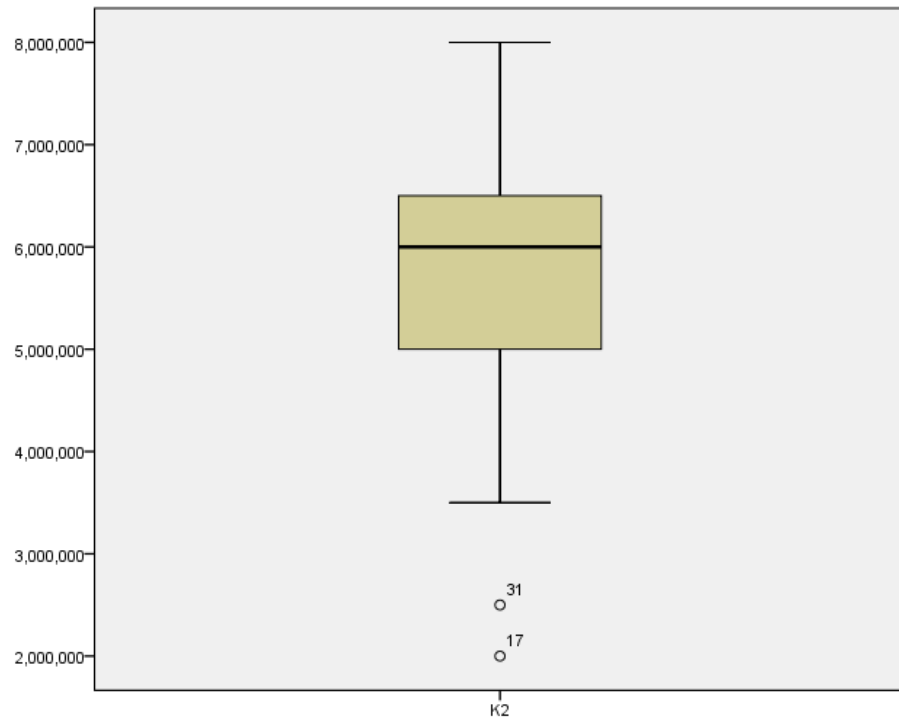
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel keuntungan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data tersebut. Namun pada uji normalitas variabel keuntungan sebelum menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hal ini terjadi dan tidak dapat diubah karena fakta keuntungan yang diperoleh UMKM yang berada di lapangan ditunjukkan seperti data tersebut.

4.2.6 Uji Outliers Variabel Keuntungan Sesudah Menggunakan *E-Commerce*

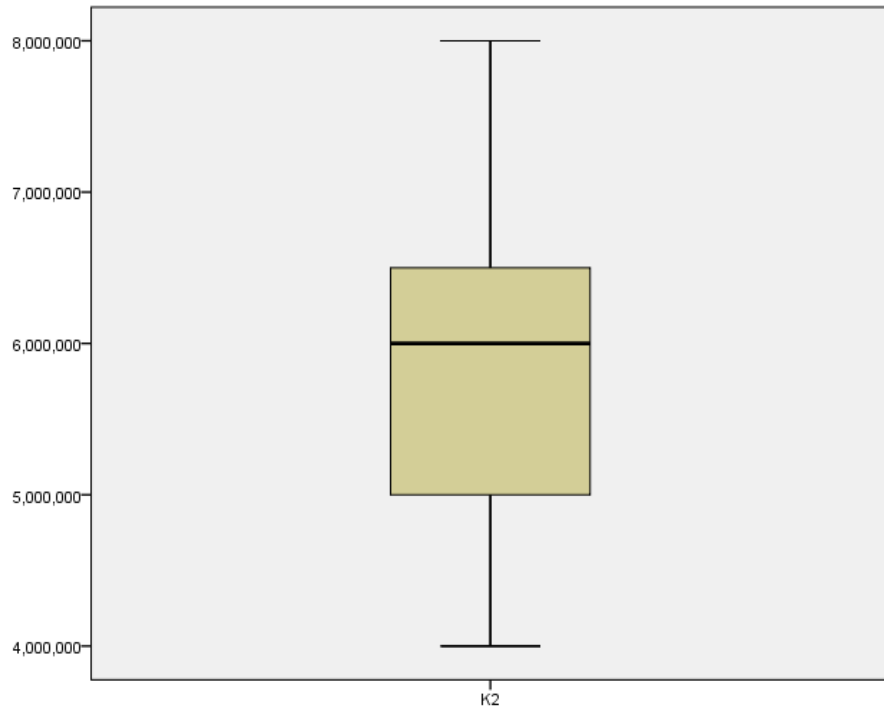
Gambar 4.10
Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel keuntungan UMKM sesudah menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa terdapat outliers pada data tersebut. Outliers terdapat pada data data ke 17 dan 31 sehingga perlu dihilangkan.

Gambar 4.11

Hasil Uji Outliers



Hasil uji outliers pada variabel keuntungan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* sesudah data ke 17 dan 31 dihilangkan menunjukkan bahwa tidak terdapat outliers pada data tersebut. Namun pada uji normalitas variabel keuntungan setelah menggunakan *e-commerce* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hal ini terjadi dan tidak dapat diubah karena fakta keuntungan yang diperoleh UMKM yang berada di lapangan ditunjukkan seperti data tersebut.

4.3 Standar Deskriptif

Tabel 4.4

Tabel Standar Deskriptif

Variabel	N	Median	Mean	StdDeviasi
Pendapatan Sebelum	35	11214285,71	12000000,00	2076782,418
Pendapatan Sesudah	35	18342857,14	18000000,00	3885817,782
Jumlah Pelanggan Sebelum	35	26,71	25,00	2,696
Jumlah Pelanggan Sesudah	35	42,57	40,00	4,597
Keuntungan Sebelum	35	3814285,71	3500000,00	883556,602
Keuntungan Sesudah	35	5728571,43	6000000,00	885693,955

Dari hasil pengujian data dengan uji normalitas diperoleh nilai rata-rata pendapatan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* sebesar 1.200.000 dengan nilai standar deviasi sebesar 2076782,418. Sedangkan nilai rata-rata pendapatan setelah menggunakan *e-commerce* sebesar 1.800.000 dengan nilai standar deviasi sebesar 3885817,782. Menurut hasil tersebut, rata-rata jumlah pendapatan per bulan setelah menggunakan *e-commerce* cenderung meningkat.

Dari hasil pengujian data dengan uji normalitas diperoleh nilai rata-rata jumlah pelanggan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* sebesar 25,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,696. Sedangkan nilai rata-rata jumlah pelanggan setelah menggunakan *e-commerce* sebesar 40,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,597. Menurut hasil tersebut, rata-rata jumlah

pelanggan per hari setelah menggunakan *e-commerce* cenderung meningkat sebesar 60%.

Dari hasil pengujian data dengan uji normalitas diperoleh nilai keuntunagn sebelum menggunakan *e-commerce* sebesar 3.500.000 dengan nilai standar deviasi sebesar 883556,602. Sedangkan nilai rata-rata keuntungan setelah menggunakan *e-commerce* sebesar 6.000.000 dengan nilai standar deviasi sebesar 885693,955. Menurut hasil tersebut, rata-rata keuntungan yang diperoleh UMKM selama sebulan setelah menggunakan *e-commerce* cenderung meningkat.

4.4 Wilcoxon Signed Test

Wilcoxon signed test merupakan salah satu uji dalam statistik non parametrik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata dari suatu objek yang berada dalam kondisi data tidak berdistribusi secara normal.

4.4.1 Wilcoxon Signed Test Variabel Pendapatan

Hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan rata-rata pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce*.

H_a : Terdapat perbedaan rata-rata pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce*.

Tabel 4.5

Test Statistics ^a	
	P2 - P1
Z	-5.186 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.

Sumber : Data diolah, SPSS 23

Dari hasil uji wilcoxon diperoleh nilai Z sebesar -5,186 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil dari nilai alfa 5% (0,05) sehingga menolak H0, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* dengan rata-rata pendapatan setelah menggunakan *e-commerce*.

4.4.2 Wilcoxon Signed Test Variabel Jumlah Pelanggan

Hipotesis :

H0 : Tidak terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce*.

Ha : Terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce*.

Tabel 4.6

Test Statistics ^a	
	JP2 - JP1
Z	-5.237 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber : Data diolah, SPSS 23

Dari hasil uji wilcoxon diperoleh nilai Z sebesar -5,237 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil dari

nilai alfa 5% (0,05) sehingga menolak H₀, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan sebelum menggunakan *e-commerce* dengan rata-rata jumlah pelanggan setelah menggunakan *e-commerce*.

4.4.3 Wilcoxon Signed Test Variabel Keuntungan

Hipotesis :

H₀ : Tidak terdapat perbedaan rata-rata keuntungan sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce*.

H_a : Terdapat perbedaan rata-rata keuntungan sebelum menggunakan *e-commerce* dan setelah menggunakan *e-commerce*.

Tabel 4.7

Test Statistics^a

	K2 - K1
Z	-5.195 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber : Data diolah, SPSS 23

Dari hasil uji wilcoxon diperoleh nilai Z sebesar -5,195 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil dari nilai alfa 5% (0,05) sehingga menolak H₀, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata keuntungan sebelum menggunakan *e-commerce* dengan rata-rata keuntungan setelah menggunakan *e-commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji beda menggunakan Wilcoxon signed test diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan rata-rata pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. Rata-rata pendapatan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata pendapatan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce*.
2. Berdasarkan hasil uji beda menggunakan Wilcoxon signed test diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. Rata-rata jumlah pelanggan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* cenderung lebih banyak apabila dibandingkan dengan rata-rata jumlah pelanggan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce*.
3. Berdasarkan hasil uji beda menggunakan Wilcoxon signed test diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan rata-rata jumlah keuntungan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. Rata-rata jumlah keuntungan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan rata-rata jumlah keuntungan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce*.

4. *E-Commerce* memiliki dampak positif terhadap pendapatan UMKM karena setelah menggunakan E-Commerce pendapatan yang diperoleh UMKM meningkat. Selain pendapatan, jumlah pelanggan dan keuntungan UMKM juga mengalami kenaikan yang signifikan.
5. Penggunaan *e-commerce* memberikan keuntungan yang banyak bagi UMKM. Dengan menggunakan *e-commerce*, pembeli baik yang berada di daerah tersebut maupun di luar daerah dapat mengakses barang atau jasa tanpa ada batasan jarak dan waktu sehingga meningkatkan keefisienan dan dapat menekan biaya operasional UMKM.

5.2 Saran

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Setelah melakukan penelitian ini pemerintah diharapkan lebih memperhatikan aturan yang jelas mengenai standart penggunaan *e-commerce* untuk UMKM.
3. Diharapkan agar masyarakat terus mengkonsumsi produk milik UMKM agar UMKM dapat semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Rizky Akmalia. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Perusahaan Perak di Kotagede Yogyakarta*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Haryono, Sugeng & Nurlaela. (2018). *Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis*. Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat, Jakarta: 2 Agustus 2018. Hal. 152-158.
- Gujarati, Damodar. (2009). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Helmalia & Afrinawati. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 3(2): 237-246.
- Lestari, Leni. (2017). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Pakuan: Bogor.
- Nugroho, Adi. (2006). *E-Commerce – Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung : Informatika.
- Rakhmawai, Athiya. (2019). *Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.

- Sa'ad, Walia Nabila. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung.
- Salim, B., & Ihalauw, J.J.O.I. (2017). *Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagai Dari Sudut Pandang Pelanggan*. *Jurnal Of Business & Applied Management*. 10 (2): 106-123.
- Setyawan, I Gusti Ngurah Adi, I Wayan Sukadana, & Made Detriasmita Saientisna. (2016). *Peran E-Commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi Di Provinsi Bali*. *E-Jurnal EP Unud*. 6 (12): 2436-2461.
- Sukirno. (2006). *Metode Peningkatan Pendapatan*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sukirno, Sadono. (2005). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Vermaat, Shelly Cashman. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta.

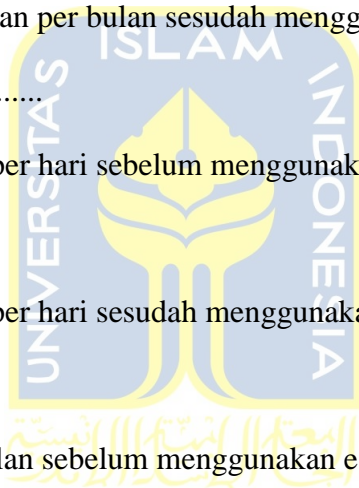
LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER

“ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM”

1. Pendapatan penjualan per bulan sebelum menggunakan e-commerce
Rp.
2. Pendapatan penjualan per bulan sesudah menggunakan e-commerce
Rp.
3. Jumlah pelanggan per hari sebelum menggunakan e-commerce
..... orang
4. Jumlah pelanggan per hari sesudah menggunakan e-commerce
..... orang
5. Keuntungan per bulan sebelum menggunakan e-commerce
Rp.
6. Keuntungan per bulan sesudah menggunakan e-commerce
Rp.



Lampiran 2

Data Penelitian

Responden	P1 (Rp/bulan)	P2 (Rp/bulan)	JP1 (Orang/hari)	JP2 (Orang/hari)	K1 (Rp/bulan)	K2 (Rp/bulan)
1	1200000	1800000	25	50	350000	550000
2	900000	1200000	25	40	250000	400000
3	900000	1500000	25	40	250000	500000
4	1200000	1500000	30	50	350000	500000
5	1200000	1500000	25	40	350000	500000
6	1200000	1500000	30	50	350000	500000
7	900000	2250000	30	50	250000	650000
8	1500000	2250000	30	45	500000	650000
9	900000	1800000	25	40	300000	500000
10	1200000	2100000	25	45	500000	800000
11	1200000	1500000	30	35	400000	500000
12	1200000	1500000	25	40	500000	650000
13	1050000	2250000	30	45	300000	650000
14	1200000	2250000	25	45	500000	650000
15	1200000	1500000	25	45	450000	600000
16	900000	1500000	25	40	300000	500000
17	400000	1000000	3	10	80000	200000
18	1200000	2250000	30	40	400000	600000
19	1200000	1500000	30	45	400000	500000
20	1200000	2250000	25	40	450000	600000
21	900000	2250000	25	45	300000	600000
22	1500000	1800000	25	35	500000	600000
23	1500000	2100000	25	40	500000	700000
24	1200000	2250000	30	50	400000	600000
25	1200000	2250000	25	40	450000	650000
26	900000	1500000	25	40	300000	500000
27	900000	1200000	25	40	300000	400000
28	900000	2250000	25	50	300000	600000
29	900000	2250000	25	45	350000	650000
30	900000	2100000	25	40	300000	600000
31	500000	7500000	5	15	150000	250000
32	1200000	2250000	25	40	400000	600000
33	900000	1500000	25	45	300000	500000
34	900000	1350000	25	35	300000	400000
35	1500000	2250000	30	40	500000	600000

36	1500000	1800000	35	45	500000	650000
37	1000000	1200000	25	35	500000	600000
38	3000000	12000000	2	8	900000	3500000

Keterangan :

P1 = Pendapatan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* (Rupiah/bulan)

P2 = Pendapatan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* (Rupiah/bulan)

JP1 = Jumlah pelanggan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* (Orang/hari)

JP2 = Jumlah pelanggan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* (Orang/hari)

K1 = Keuntungan UMKM sebelum menggunakan *e-commerce* (Rupiah/bulan)

K2 = Keuntungan UMKM setelah menggunakan *e-commerce* (Rupiah/bulan)

