

# Pengaruh Penerapan Perdagangan Melalui Media Elektronik (*E-Commerce*) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kota Lubuklinggau

Teresia<sup>1</sup>, Asmirawati<sup>2\*</sup>, Soemarno Hidayatullah.S<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Terbuka, <sup>2,3</sup> Universitas Patempo

Email: [hallo.asmiraa@gmail.com](mailto:hallo.asmiraa@gmail.com)

---

## Artikel Info

Artikel Masuk: September 2024

Artikel Diterima: November 2024

---

## Kata Kunci:

Perdagangan Elektronik,

Berdagang

UKM

Adopsi Perdagangan

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak perdagangan melalui media elektronik terhadap pertumbuhan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah di Lubuk Linggau. Sasaran penelitian ini adalah UMKM di Lubuk Linggau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur dengan metode regresi linier sederhana. Responden dalam penelitian ini adalah pemangku kepentingan UMKM yang berkolaborasi di Lubuk Linggau. Sampel ditentukan dengan random sampling dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pemangku kepentingan UKM. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, uji t digunakan untuk uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adopsi perdagangan melalui media elektronik berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah di kota Lubuk Linggau. Pengenalan perdagangan melalui media elektronik khususnya memberikan pengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada unsur usaha dan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM Lubuk Linggau. Hal ini terlihat dari pendapatan penjualan, jumlah penjualan, dan total pendapatan setelah melakukan transaksi penjualan dan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media perdagangan melalui media elektronik.

---

## ABSTRACT

*This research aims to determine the impact of trade through the media electronics on the revenue growth of micro, small and medium enterprises in Lubuk Linggau. The target of this research is MSMEs in Lubuk Linggau. This research using a quantitative approach measured by the linear regression method simple. Respondents in this research are stakeholders interests of MSMEs collaborating in Lubuk Linggau. Samples are determined with random sampling and the number of samples used was 100 SMEs stakeholders. The data used is primary data. Technique data collection using a questionnaire, t-test used for hypothesis testing. The research results show the adoption of commerce through media electronics has a positive effect on increasing business income micro, small and medium in the city of Lubuk Linggau. Introduction to commerce through media electronics in particular have an influence on the changes that occur in elements business and business activities carried out by Lubuk Linggau MSME actors. This can be seen from sales revenue, number of sales, and total income after carrying out sales transactions and marketing activities with using trading media via electronic media.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia mulai menerapkan perdagangan elektronik di tahun 2011, sebagai sarana untuk transaksi jual-beli dan menjual produk secara online. Untuk pertama kalinya di Indonesia, peminat orang

Indonesia masih belum tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat masih membiasakan diri melakukan transaksi penjualan langsung dan teknologi serta perangkat Indonesia belum optimal untuk mendukung perdagangan melalui media elektronik dan masyarakat belum memahaminya. (Yusuf, M., 2022). Aktivitas pembeli dari Belanja konvensional berubah menjadi belanja online di era digital saat ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perubahan ide Kemudahan bertransaksi terbukti menjadi salah satu elemennya utama Faktor ini mempengaruhi sikap konsumen dan mengubah perilaku berbelanja. (Nurlinda, 2019).

Kehadiran perdagangan melalui media elektronik di Indonesia dapat mendukung dan memudahkan pelaku usaha kecil dan menengah Indonesia untuk dengan mudah menawarkan barang yang dijual dan layanannya serta memperluas jangkauan penjualannya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pelaku usaha ekonomi kreatif sangat merasakan manfaat dari kehadiran perdagangan melalui media elektronik. Pasalnya, begitu seorang pelaku usaha ekonomi kreatif mendaftarkan perdagangan melalui media elektronik atau membuka toko, maka mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang dijualnya hanya dengan memasukkan nama produk, sehingga sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif. Fungsi pencarian toko online terdaftar situs perdagangan melalui media elektronik dapat diakses oleh semua pengguna perdagangan melalui media elektronik, apapun asal usulnya, sehingga memungkinkan pelaku usaha ekonomi kreatif bersaing dengan perusahaan besar. Produk-produk khas pelaku usaha ekonomi kreatif Indonesia memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga banyak orang asing yang memperhatikan produk-produk yang dijual oleh pelaku usaha ekonomi kreatif asal Indonesia. Perdagangan melalui media elektronik membantu pelaku UMKM untuk berpromosi dan berdagang dalam skala internasional.

Sebuah studi dilakukan oleh (Rahayu & Day, 2018) menemukan manfaat yang dirasakan, kesiapan teknologi, inovasi pemilik, keterampilan informasi dan teknologi (IT) pemilik, dan pengalaman IT mempengaruhi Implementasi perdagangan melalui media elektronik, Usaha Kecil Tingkat Tinggi, mempengaruhi Mereka yang memiliki perdagangan melalui media elektronik. Pengalaman penerapan perdagangan melalui media elektronik menawarkan keuntungan perdagangan melalui media elektronik yang lebih besar dibandingkan pengalaman penerapan tingkat lainnya. Fokus lainnya dapat dilihat pada riset (Nurrohmah & Alfianur, 2019). Riset ini mengidentifikasi tiga faktor adopsi perdagangan melalui media elektronik pada UMKM fashion yang berada Jakarta, terdiri dari faktor kesiapan teknologi, faktor eksternal perusahaan, dan faktor internal perusahaan. Beberapa riset menunjukkan bahwa penggunaan perdagangan melalui media elektronik dapat meningkatkan kinerja bisnis. Kumar dan Petersen (2006) menyatakan bahwa dampak adopsi perdagangan melalui media elektronik adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi jumlah kesalahan, dan meningkatkan informasi tentang ketersediaan sumber daya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, 18% UMKM di Indonesia memiliki akses internet namun belum menggunakannya untuk bertransaksi. Hanny et al., (2020) menemukan bahwa Perdagangan melalui media elektronik dapat meningkatkan kesadaran pemangku UMKM terhadap persaingan pasar dan perubahan pasar, sehingga dapat berujung pada inovasi produk atau layanan untuk meningkatkan kualitas.

Teknologi dan informasi yang terus berkembang membantu setiap usaha kecil, menengah, dan mikro menghasilkan uang, mudah dalam melakukan transaksi jual beli atau pengembangan usaha, namun pada hakikatnya tetap masih banyak UMKM belum memanfaatkan perdagangan melalui media elektronik untuk meningkatkan pendapatan dan kekayaannya. Berdasarkan uraian di atas, penulis akan meneliti tentang sejauh mana pengaruh penerapan perdagangan melalui media elektronik terhadap perkembangan peningkatan pendapatan pelaku usaha ekonomi kreatif di kota Lubuklinggau.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *E-Commerce*

E-commerce merupakan platform online yang dapat diakses melalui komputer, digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis, serta dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi dengan bantuan komputer. Proses ini dimulai dengan memberikan informasi kepada konsumen dalam memilih produk. E-commerce sendiri adalah proses jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, serta jaringan komputer atau internet.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan platform online oleh pelaku bisnis untuk melakukan transaksi, sementara konsumen mengakses informasi melalui komputer. Proses awalnya mencakup penyediaan layanan informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Wong (2010), *e-commerce* melibatkan pertukaran barang dan jasa secara elektronik melalui berbagai saluran, seperti radio, televisi, jaringan komputer, atau internet.

### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini dilakukan terhadap data primer dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Data ini diperoleh peneliti menggunakan metode survei dimana peneliti melakukan survei langsung kepada responden dan metode survei dimana peneliti melakukan survei melalui kuesioner online (Google Forms). Data yang digunakan dalam riset ini bersifat kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung.

Menurut Sugiyono (2018), pengertian metode riset kuantitatif adalah metode riset yang berlandaskan filosofi positivisme, yang meliputi survei terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat riset, dan digunakan untuk melakukan pengumpulan data kuantitatif/statistik analisis untuk menguji hipotesis. Tujuan riset ini adalah untuk menguji variabel bebas (X) yaitu perdagangan elektronik (perdagangan melalui media elektronik) dengan variabel terikat (Y) yaitu tingkat pertumbuhan pendapatan UMKM. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode pengambilan sample secara acak.

Probability sampling dengan teknik random sampling digunakan dalam sampel riset ini. Menurut Sugiyono (2018), random sampling adalah pemilihan anggota sampel secara acak dari suatu populasi tanpa mempertimbangkan tingkat dalam populasi tersebut. Jumlah sampel sebanyak 100 UMKM.

Uji validitas riset ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dari data kualitatif ke data kuantitatif, sedangkan data kualitatif adalah jenis data yang diperoleh dari informasi yang digali berupa bukti lisan yang berdasarkan riset. Data kuantitatif yang digunakan dalam riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak perdagangan melalui media elektronik terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Lubuklinggau. Analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengagregasi data berdasarkan variabel pada seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diselidiki, meliputi melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang dirumuskan dalam riset ini adalah untuk mengetahui dampak perdagangan melalui media elektronik terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan pengolahan data untuk memudahkan analisis. Penggunaan analisis data membantu memecahkan pertanyaan riset.

### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Statistik Deskriptif

Data riset yang dilakukan diperoleh dari penyebaran kuesioner disampaikan ke pemangku kepentingan UMKM di wilayah Lubuklinggau. Data ini akan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap dampak perdagangan melalui media elektronik terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Lubuklinggau. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan setiap variabel yang digunakan dan memberikan gambaran gejala suatu kondisi hingga diambil suatu kesimpulan. Alat yang digunakan adalah aplikasi statistik untuk pengolahan data yaitu SPSS 24. Tabel yang diuraikan berikut adalah hasil statistik deskriptif yang dilakukan peneliti dalam pengolahan data.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	minimum	maximum	mean	Std. Deviation
<i>perdagangan melalui media elektronik</i>	100	25	60	50.64	5.484
Peningkatan pendapatan UMKM	100	18	35	29.17	3.461

Dari hasil tabel diatas, variabel perdagangan melalui media elektronik mempunyai nilai mean sebesar 50,64, standar deviasi sebesar 5,848, nilai maximum sebesar 60 dan nilai minimum sebesar 25 nilai. Nilai mean yang ditentukan untuk variabel peningkatan pendapatan sebesar 29,17, standar deviasi sebesar 3,461, nilai maksimum sebesar 35 nilai, dan nilai minimum yang ditentukan sebesar 18 nilai.

**Pengujian Hipotesis Variabel**

**a) Uji Parsial t**

Uji t-statistik pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen berpengaruh positif atau memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen. Penentuan hipotesis uji t menggunakan nilai t-hitung dan t- tabel menolak Ho yang berarti Anda mempunyai kemampuan menerima Ha. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka peneliti tidak mempunyai pilihan untuk menolak Ho. Oleh karena itu, Anda dapat membuat tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Parsial t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	7.123	2.351		3.029	.003
<i>perdagangan melalui media elektronik</i>	.435	.046	.690	9.431	.000

Hasil pada variabel implementasi perdagangan melalui media elektronik(X) menunjukkan nilai penting sebesar 0,000 dengan nilai t-hitung sebesar 9,431 dan kurang dari 0,05. Nilai pada t-tabel ditentukan dengan melihat derajat pembatasan (dk) untuk jumlah responden 100 (N=100), yaitu dk=N-1, atau dk = 100-1=99. Karena nilai t-tabel untuk dk 32 pada taraf pentingnya 5% (0,05) sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (9,431 > 1,984). Menunjukkan bahwa perdagangan melalui media elektronik berdampak pada pertumbuhan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Lubuklinggau.

**b) Model Regresi Lineir Sederhana**

Riset ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk menggambarkan nilai variabel terikat ketika nilai bebas naik atau turun, dan untuk dapat mengetahui hubungan diantara keduanya, sehingga secara sederhana kegunaannya dari model regresi linier, variabel independen dan dependen. Pada riset ini dengan menggunakan program aplikasistatistik SPSS, hasil analisis regresi linier sederhana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.123	2.351		3.029	.003
<i>perdagangan melalui media elektronik</i>	.435	.046	.690	9.431	.000

Berdasarkan Tabel 3 di atas, koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi dapat dikonstruksikan menjadi persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 7,123 + 0,622X$  (1). Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan yang menunjukkan besarnya X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 7,123 berarti penerapan perdagangan melalui media elektronik(X) konstan atau 0 dan pendapatan UMKM (Y) meningkat sebesar 7,123 satuan. Dengan kata lain, meski ada faktor lain selain adopsi perdagangan melalui media elektronik, pendapatan UMKM di Lubuklinggau akan tetap meningkat.

Koefisien regresi linier (X) aplikasi perdagangan melalui media elektronik sebesar 0,435. Artinya dampak perdagangan melalui media elektronik yang digunakan oleh pelaku UMKM di Lubuklinggau akan menyebabkan peningkatan pendapatan UMKM sebesar 0,435 dengan asumsi variabel lain konstan.

**c) Uji R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi mampu menjelaskan derajat kapabilitas variabel independen yaitu pengaruh perdagangan melalui media elektronik terhadap variabel dependen yaitu peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui customized R-square. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Tabel Hasil Uji R

Model summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error the estimate
1	.690a	.476	.470	2.51894

Tabel diatas menyatakan Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mencapai 0,470 atau setara dengan 47%. Dapat diartikan bahwa diperkenalkannya perdagangan melalui media elektronik telah memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah di Lubuklinggau. Sisanya sebesar 53% kemungkinan mempengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hal ini didasarkan hasil analisis, pembahasan dan pengujian yang dilakukan terhadap UMKM di wilayah Lubuklinggau. Menggunakan kuesioner sebagai alat riset untuk memperoleh data melalui pengumpulan data dan pengolahan data. Responden riset ini adalah 100 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mengolah data menggunakan aplikasi statistik khususnya SPSS.

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan dampak perdagangan melalui media elektronik terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Lubuklinggau, disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis, adopsi perdagangan melalui media elektronik berpengaruh positif penting terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah di kota Lubuklinggau. Artinya bahwa semakin besar dampak penggunaan perdagangan melalui media elektronik terhadap kegiatan usaha maka semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM di Lubuklinggau.
- b. Hasil pengujian hipotesis, pengenalan perdagangan melalui media elektronik khususnya berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada unsur usaha dan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM Lubuklinggau. Hal ini terlihat dari pendapatan penjualan, jumlah penjualan, dan total penghasilan setelah melakukan transaksi penjualan dan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media perdagangan melalui media elektronik.

## REFERENCES

- Bariddwan, Zakii. (2008). *Intermediate Accounting (Edisi Ke-8)*. Yogyakarta: BPF.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan Perdagangan melalui media elektronik Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68.
- Keneth. (2017) *Perdagangan melalui media elektronik business. technology. society*. Pearson
- Nurlinda., Fhatimah, V. (2019). Determinan Adopsi Perdagangan melalui media elektronik dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. 7(3). 445-464.
- Nurrohmah, A., & Alfianur, F. (2019). Adopsi Perdagangan melalui media elektronik Pada UMKM Di Bandung Adoption of Perdagangan melalui media elektronik on Micro and Small Enterprise in Bandung ( Fashion Subsector Case Study ). In *eProceeding of Management*. 3, 1120–1127.
- Poerwadarminta. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia (Edisi KE-2)* Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). Perdagangan melalui media elektronik adoption in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas Perdagangan melalui media elektronik dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31
- Sugiyon. (2018). *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta
- Syahrul. (2000). *Kamus Akuntansi*. Jakarta: Citra Harta Prima.
- Warran, Carl S, James M. Reeve & Philip E. Fess. (2005). *Pengantar Akuntansi*. Buku Satu. Edisi 21. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (*Perdagangan melalui media elektronik*) Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 4(1), 8-20.