

**PENGARUH TRANSAKSI ONLINE *E-COMMERCE*,
MODAL DAN LAMA USAHA TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH DI
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

OLEH :

NABILA OKTAVIANDA

218330006



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)26/1/26

**PENGARUH TRANSAKSI ONLINE *E-COMMERCE*,
MODAL DAN LAMA USAHA TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH DI
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

OLEH :

NABILA OKTAVIANDA

218330006



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)26/1/26

**PENGARUH TRANSAKSI ONLINE *E-COMMERCE*,
MODAL DAN LAMA USAHA TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH DI
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
NABILA OKTAVIANDA
218330006**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)26/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Transaksi Online *E-Commerce*, Modal Dan Lama
Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro
Kecil Menengah Di Lubuk Pakam

Nama : Nabila Oktavianda

NPM : 218330006

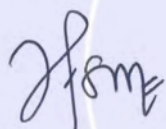
Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



Hasbiana Dalimunthe, S.E., M.Ak.
Pembimbing



Desy Astrid Anindya, S.E., M.Ak.
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D., CIMA
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Rana Fathinah Ananda, SE., M.Si
Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus : 26 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Transaksi *Online (e-commerce)*, Modal dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Lubuk Pakam” yang saya susun merupakan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Ada pun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan pengaturan yang berlaku, apabila di kemudian hari adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Nabila Oktavianda
NPM. 218330006

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Oktavianda
NPM : 218330006
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Transaksi Online (*e-commerce*), Modal dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Lubuk Pakam”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 26 Agustus 2025

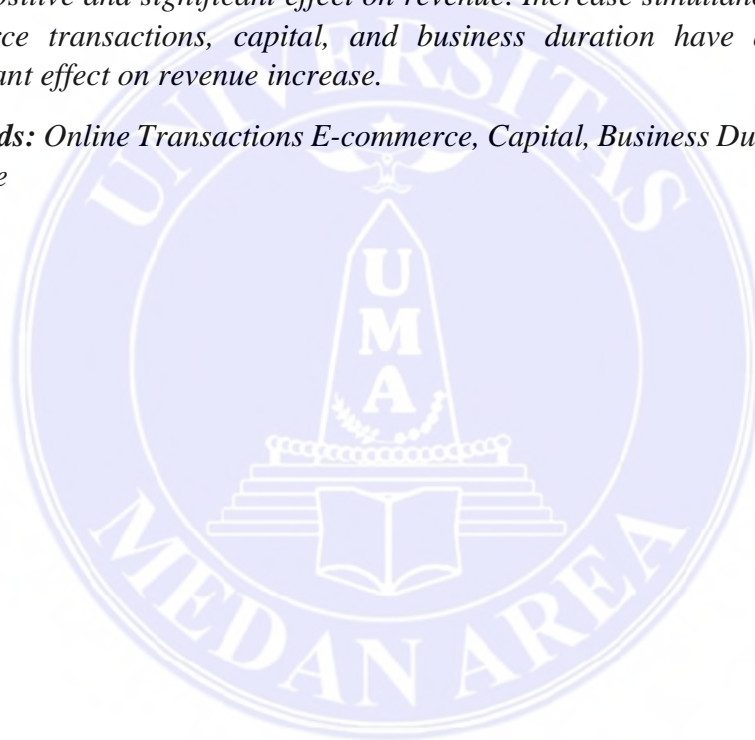
Yang menyatakan

Nabila Oktavianda
NPM. 218330006

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online transactions e-commerce, capital, and business duration on increasing the revenue of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Lubuk Pakam. The population in this study was all MSMEs registered with the Cooperatives, Small, and Medium Enterprises Office, totaling 331 MSMEs. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive questionnaires, with 77 MSME respondents. Data processing was performed using SPSS 24 software. The results of the study indicate that online e-commerce transactions have a positive and significant effect on revenue increase, capital has no effect on revenue increase, and business duration has a positive and significant effect on revenue. Increase simultaneously online e-commerce transactions, capital, and business duration have a positive and significant effect on revenue increase.

Keywords: Online Transactions E-commerce, Capital, Business Duration, Revenue Increase



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi *online e-commerce*, modal dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Lubuk Pakam, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang terdaftar di dinas koperasi, usaha kecil dan menengah yang berjumlah 331 pelaku UMKM. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* kuesioner yaitu berjumlah 77 responden UMKM. Pengolahan data dilakukan dengan software SPSS 24. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa transaksi *online e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Modal tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Secara simultan transaksi online e-commerce, modal, dan lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

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

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nabila Oktavianda
NPM	218330006
Tempat, Tanggal Lahir	Punden Rejo, 06 Oktober 2002
Nama Orangtua :	
Ayah	Syahrul
Ibu	Novita
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Mts Nurul Amaliyah
SMK	SMK Nusantara Lubuk Pakam
Riwayat Studi di UMA	Program MBKM Wirausaha Merdeka Batch 3 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2024
Pengalaman pekerjaan	Magang di Kantor Pusat Bank Sumut Kota Medan
No. HP/WA	085358734601
Email	nabilaoktavianda853@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penelliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang diberikan sehingga Peneliti dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Transaksi Online E-commerce, Modal Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Lubuk Pakam”**.

Tujuan dari penelitian merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti telah mendapatkan arahan, dukungan dan bantuan serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkan peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dari awal sampai selesainya skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof Dr.Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Rana Fathinah Amandha, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Hasbiana Dalimunthe, S.E, M.Ak selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan selama proses pengerjaan skripsi.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, S.E, M.Ak selaku dosen pembimbing saya selama proses pengerjaan skripsi.

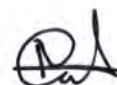
6. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak selaku dosen sekretaris saya selama proses pengerjaan skripsi
7. Ibu Aditya Amanda Pane,SE,MSi selaku dosen ketua saya selama proses pengerjaan skripsi
8. Seluruh Dosen dan Pegawai Akademik Universitas Medan Area terkhusus untuk Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang memberikan ilmu dan bantuan dalam segala kegiatan peneliti sebagai mahasiswi.
9. Terima kasih kepada kedua orang tua peneliti, panutan saya bapak Syharul dan pintu surga saya ibu novita, yang telah mendidik, memberi dukungan, semangat, perhatian, cinta, kasih sayang, pengorbanan serta selalu mendoakan peneliti untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Gelar ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, orang tua hebat tanpa gelar yang bisa mendidik anaknya hingga memiliki gelar dibelakang nama.
10. Terima kasih kepada saudara laki-laki saya adik M.Ifnu Afdal Islami, yang menjadi penyemangat dan menghibur peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Terima kasih kepada ibu saya yaitu Anggun Andriyani yang sudah berkontribusi banyak memberikan dukungan,di saat peneliti sedang melakukan penyebaran kuisioner.
12. Kepada seluruh teman-teman terdekat saya yang telah mendukung,membantu dan memberikan masukan,juga saran yang baik serta menemani selama di bangku perkuliahan hingga proses dalam pengerjaan skripsi.

13. Instansi tempat meneliti yaitu Kecamatan Lubuk Pakam yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dan beserta pihak-pihak yang terkait di dalamnya.
14. Kepada pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Pakam yang bersedia memberikan waktu dan informasi
15. Kepada diri sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena telah berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan bahkan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penelitian ucapkan terima kasih.

Medan, 26 Agustus 2025

Peneliti



Nabila Oktavianda
NPM. 218330006

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori TAM	16
2.1.2 Pengertian Peningkatan Pendapatan	17
2.1.3 Jenis-Jenis Peningkatan Pendapatan.....	19
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan pendapatan usaha	20
2.1.5 Indikator Peningkatan Pendapatan	21
2.1.6 Pengertian Transaksi <i>Online E-Commerce</i>	22
2.1.7 Karakteristik Transaksi <i>Online</i>	24
2.1.8 Jenis-Jenis Transaksi <i>Online E-Commerce</i>	25
2.1.9 Manfaat Transaksi <i>Online</i>	26
2.1.10 Kelebihan dan Kekurangan Transaksi <i>Online</i>	27
2.1.11 Indikator Transaksi <i>Online E-Commerce</i>	29
2.1.12 Pengertian Modal	29
2.1.13 Jenis-Jenis Modal	30
2.1.14 Indikator Modal	32
2.1.15 Pengertian Lama Usaha	32
2.1.16 Indikator Lama Usaha	33
2.1.17 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	34
2.1.18 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	35
2.1.19 Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah	39
2.1.20 Kelebihan dan Kekurangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Konseptual	44
2.4 Hipotesis	45
2.4.1 Pengaruh Transaksi <i>Online e-commerce</i> terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.....	45
2.4.2 Pengaruh Modal Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.....	46

2.4.3	Pengaruh Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam	47
2.4.4	Pengaruh Transaksi <i>Online e-commerce</i> , Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian	50
3.1.1	Jenis Penelitian	50
3.1.2	Lokasi Penelitian	50
3.1.3	Waktu Penelitian.....	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	51
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	52
3.3.2	Variabel Penelitian	53
3.3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	53
3.4	Pengumpulan Data	54
3.4.1	Kuesioner.....	54
3.5	Metode Analisis Data	55
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif.....	55
3.5.2	Uji Kualitas Data	55
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.5.5	Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Hasil Perolehan Data	61
4.3	Hasil Perolehan Data Variabel.....	64
4.4	Hasil Statistik Deskriptif	65
4.5	Hasil Analisis Data dan Uji Data	66
4.5.1	Hasil Uji Validitas	66
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	68
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.6.1	Uji Normalitas.....	69
4.6.2	Uji Multikolenieritas.....	70
4.6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.6.4	Hasil Regresi Linear Berganda.....	72
4.7	Hasil Uji Hipotesis	74
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	74
4.7.2	Uji F	75
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>R- Square</i>)	76
4.8	Pembahasan	77
4.8.1	Pengaruh Transaksi Online E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.....	77
4.8.2	Pengaruh Modal Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam..	79

4.8.3 Pengaruh Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam	80
4.8.4 Pengaruh Transaksi <i>Online E-commerce</i> , Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM di Lubuk Pakam.....	7
Tabel 1. 2 Data Penghasilan UMKM di Lubuk Pakam	8
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Sampel	52
Tabel 3. 3 Defenisi Operasional Variabel	54
Tabel 3. 4 Skala Likert	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Sesuai dengan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Sesuai dengan Umur.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Sesuai dengan Pendapatan per Bulan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Sesuai dengan Lama Usaha	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Modal Usaha Responden.....	63
Tabel 4.6 Hasil Perolehan Data Variabel Dependen dan Independen	64
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	69
Tabel 4. 11 Hasil Multikolenieritas Variabel	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	74
Tabel 4. 14 Uji Simultan (F)	76
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	77

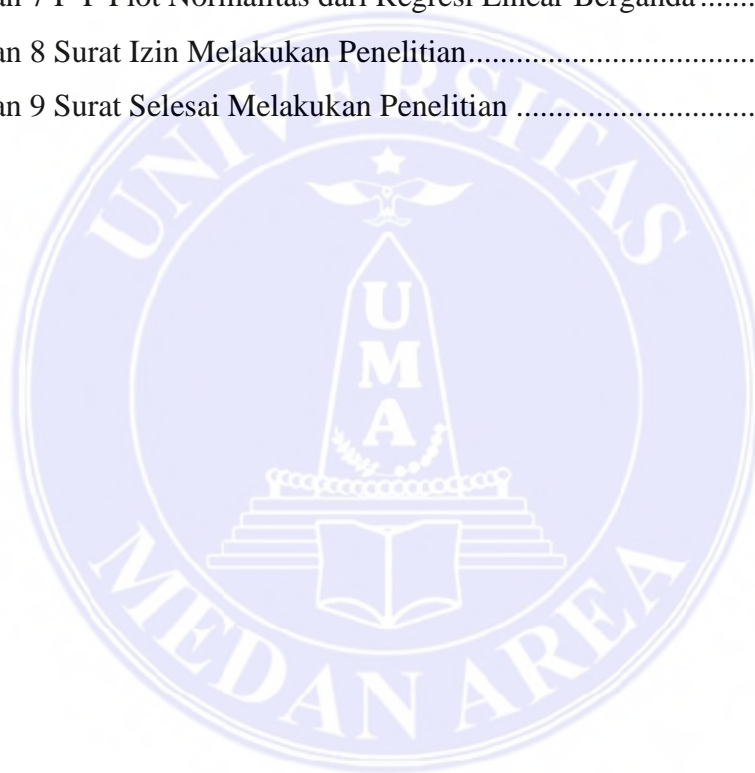
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Data Penelitian Variabel Transaksi Online E-Commerce (X1).....	94
Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Modal (X2).....	96
Lampiran 4 Data Penelitian Variabel Lama Usaha (X3)	98
Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)	100
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	102
Lampiran 7 P-P Plot Normalitas dari Regresi Linear Berganda	107
Lampiran 8 Surat Izin Melakukan Penelitian.....	108
Lampiran 9 Surat Selesai Melakukan Penelitian	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Husaini, (2019). Peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk atau penjualan jasa kepada konsumen. Istilah pendapatan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing, karena usaha apapun yang digeluti tetap tujuan utamanya adalah menghasilkan pendapatan. Usaha besar ataupun kecil selalu mencari pendapatan supaya menunjang kinerja keuangan yang optimal. Peningkatan pendapatan merupakan darah kehidupan bagi perusahaan tanpa pendapatan tidak akan ada keuntungan, tanpa keuntungan maka tidak akan ada perusahaan (Harmanto 2019).

Peningkatan pendapatan berperan penting dalam mensejahterakan kehidupan serta perekonomian. Peningkatan pendapatan selalu didapatkan dengan nominal uang, setelah itu uang bisa dijadikan bahan pengukur seberapa jauh usaha dalam mendapatkan hasil penjualan dengan mengharapkan laba sesuai dengan arah yang sudah di cita-citakan UMKM di Indonesia berperan penting dalam mengembangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Selain itu, UMKM pula berperan untuk mengurangi kesenjangan ekonomi masyarakat. Peningkatan pendapatan UMKM adalah kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menghasilkan laba dalam waktu tertentu. Pendapatan UMKM

diartikan sebagai jumlah uang yang diterima usaha dari kegiatan yang dilakukan, terutama dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Pengembangan UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi. Berikut beberapa manfaat dari pengembangan UMKM. Meningkatkan taraf hidup masyarakat, memberikan akses pendidikan yang lebih baik, memberikan akses layanan kesehatan yang lebih baik, memberikan akses infrastruktur yang lebih baik, menciptakan lapangan kerja.

Menurut Hanny & Rahman, (2020) wirausaha yang selalu sibuk sampai generasi milenial menggambarkan fenomena kewirausahaan yang terus berkembang dan menjadi gaya hidup di berbagai generasi, termasuk generasi milenial. Wirausaha ini tidak hanya fokus pada penciptaan bisnis baru, tetapi juga pada pengelolaan yang dinamis dan inovatif dalam menghadapi tantangan zaman yang terus berubah. Generasi milenial, yang dikenal dengan karakteristik dinamis dan teknologi yang kuat, sangat potensial dalam mengembangkan kewirausahaan sebagai pilihan karier strategis yang menuntut kesibukan dan keterlibatan penuh dalam berbagai aspek bisnis. Lebih lanjut, kewirausahaan pada generasi milenial juga didukung oleh perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang memerlukan adaptasi cepat dan pengelolaan usaha yang efektif. Hal ini menjadikan wirausaha generasi milenial selalu sibuk dengan aktivitas yang beragam mulai dari inovasi produk, pemasaran digital, hingga pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan usaha mereka.

Selain itu para pelaku UMKM mengalami kendala perkembangan ekonominya terhambat dan sebagian besar dari mereka mengandalkan modal apa

saja yang mereka miliki (Nurhafsah, 2021). Sebagian besar pedagang UMKM di kota Lubuk Pakam telah berdagang dengan waktu lama usaha. Seorang wirausaha dengan kompetensi, pengetahuan, dan keahlian yang menarik biasanya dapat menentukan keputusan dalam kondisi dan situasi apapun. Tidak dapat dipastikan bahwa pengusaha yang menjalani usahanya lebih lama tidak selalu mendapatkan penghasilan harian yang lebih besar dibandingkan dengan pengusaha yang baru menjalani dunia bisnis. Untuk meningkatkan laju pendapatan, mereka harus menghadapi beberapa tantangan yang paling mendasar yaitu membangun jiwa dan juga potensi *entrepreneurship* bagi pelaku UMKM. Salah satunya yaitu menyadari pentingnya strategi digital dalam pemasaran yang mampu menggejut pendapatan hingga 26% (Tesa., 2020). Pada era globalisasi ini, berkembangnya teknologi memberikan kemudahan masyarakat melakukan aktivitas belanja tanpa terhalang sesuatu. Aktivitas belanja saat ini dapat dilakukan tanpa harus bepergian.

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran penting terhadap perekonomian dan menjadi tulang punggung dalam pembangunan ekonomi kerakyatan yang mampu mengurangi masalah terkait perekonomian pada pendapatan. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Polandos et al., 2019). UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat,

berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Safitri, 2020). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menegaskan bahwa, usaha ini perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya (Safitri, 2020). Perkembangan usaha mikro kecil menengah terbukti menjadi penggerak utama pada sektor riil yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dikarenakan UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan besar yang cenderung cepat mengalami kemunduran dalam kegiatan usaha skala besar yang membuat anjlok pada permintaan pasar yang semakin berkurang. Hal ini terbukti saat di tengah terpaan krisis, sektor bisnis tetap berdiri meskipun perusahaan besar banyak mengalami kemunduran. Perusahaan banyak mengalami kemunduran di karenakan pendapatan masyarakat sedang menurun saat krisis moneter. Sehingga UMKM dapat menjadi penyelamat perekonomian Indonesia di masa itu (Helmalia, 2023).

Pemberdayaan UMKM penting dilakukan untuk mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pengembangan UMKM terkait dengan upaya mendorong lingkungan usaha yang menguntungkan dan meningkatkan motivasi dan pengetahuan kewirausahaan masyarakat dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat. Pendapatan UMKM sangat penting bagi kesejahteraan hidup dan perekonomian. Dalam era digital yang pesat saat ini dapat mendorong *entrepreneurship* untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai

keuntungan yang didapatkan. Kemenkop UKM pada tahun 2017 melansir sebanyak 3,79 juta UMKM sudah memanfaatkan platform dalam memasarkan produknya.

Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kemkominfo bersama dengan para pelaku *E-commerce* menggagas program bertajuk 8 juta UMKM go. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital (Safrianti 2020). Kurangnya pengetahuan tentang memanfaatkan teknologi memberikan dampak yang kurang maksimal dalam perkembangan yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet UMKM (Usman, 2022). Dari keterbatasan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memaksimalkan pendapatan dan manfaat dari menjual barang secara online atau disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* tidak lepas dari laju pertumbuhan internet yang merupakan media untuk memperkenalkan, menjual barang dan jasa kepada konsumen. Demikian pengertian *e-commerce* menurut (Gustina et al., 2022) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Akbar & Alam (2020) *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Menurut Larry (2019) Jenis Transaksi pada *e-*

commerce antara lain Bisnis-ke-Bisnis. (B2B), Bisnis-ke-Konsumen (B2C), Konsumen-ke-Bisnis (C2B), Konsumen - ke-Konsumen (C2C). UMKM yang telah lama menjalankan usahanya memiliki prospek yang luar biasa, tetapi adanya masalah kurang dana menjadikan UMKM ini kurang dapat berkembang karena setiap orang berbisnis pasti membutuhkan modal untuk mendirikan maupun memperbesar usahanya (Polandos et al.,2019)

Modal merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran cukup penting dalam proses produksi karena dengan modal akan mempengaruhi terhadap kelancaran suatu usaha sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh (Usman, 2022). Modal tidak selalu identik dengan uang, melainkan segala sesuatu yang dapat dipakai untuk menghasilkan barang dan jasa. Peran modal yang sangat penting dalam bisnis ini guna untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan sehari-hari sehingga modal menjadi perhatian penting bagi para pengusaha. Pada umumnya untuk mendapatkan pendapatan yang besar juga diperlukan modal yang besar pula. Pada kenyataannya UMKM memiliki skala usaha yang berbeda, besar kecilnya usaha tersebut dapat dilihat dari modalnya. Modal yang lemah dari masyarakat dapat diartikan sebagai suatu kurang mampuan masyarakat untuk mengelola modal yang sebenarnya (Polandos & Tolosang, 2019). Modal yang seharusnya hanya dilakukan untuk usaha mereka namun mereka juga menggunakan untuk hal-hal di luar usaha. Padahal hanya dengan usaha yang dijalankan mereka bisa memperoleh penghasilan, namun terkadang mereka belum mampu memisahkan antara modal usaha dengan pembiayaan sehari-hari, sehingga dapat

diketahui lemahnya modal dari para pengusaha UMKM ini terkait dengan keadaan ekonomi mereka dengan jumlah pendapatan mereka. (Saragih & Nasution, 2019).

Lama usaha merupakan lama waktu yang sudah dijalani pengusaha dalam menjalankan usahanya. Biasanya semakin lama pengusaha menjalani usahanya maka semakin banyak pula pengalaman yang didapatkannya (Setiaji & Fatuniah, 2020). Pengalaman yang matang itu dapat mempengaruhi pendapatan karena dengan semakin lamanya usaha seseorang maka semakin produktifitas kerja seseorang dalam menghasilkan produk yang memuaskan. Terkadang orang yang sudah lama berwirausaha juga terpaan mentalnya berbeda, biasanya wirausahawan mempunyai mental yang kuat dalam menghadapi berbagai kondisi dan situasi. Seorang pengusaha yang memiliki kemampuan serta pengalaman akan mampu mengambil keputusan dalam setiap kondisi dan keadaan. Tidak dipungkiri bahwa pengusaha yang telah lama berkecimpung dalam bisnis bukan serta merta mendapatkan pendapatan harian yang lebih besar dari pada pengusaha yang baru terjun ke dunia bisnis.

Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM di Lubuk Pakam mencatat 331 UMKM yang terdaftar di Kantor Dinas Koperasi UMKM pada tahun 2024.

Tabel 1. 1 Data UMKM di Lubuk Pakam

Jenis Usaha	Jumlah Usaha		
	Mikro	Kecil	Menengah
Kuliner	80	25	8
Fashion	50	20	10
Produksi	10	11	7
Jasa	7	10	12
Dagang	40	30	6

Sumber: Dinas Koperasi Di Lubuk Pakam 2024

Tabel 1. 2 Data Penghasilan UMKM di Lubuk Pakam

Nama Mitra	Pendapatan			Peningkatan Pendapatan	Transaksi Online e-commerce	Modal	Lama Usaha
	2022	2023	2024				
Toko Jelly Jello	Rp. 52.000.000	Rp. 80.000.000	Rp. 90.000.000	Meningkat	✓	Dibawah 50 juta	1-3 tahun
Usaha Kerupuk	Rp. 20.000.000	Rp. 25.000.000	Rp.35.000.000	Meningkat	✓	Rp. 51-100 juta	3-5 tahun
Toko Baju	Rp. 86.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 100.000.00	Meningkat	✓	Rp.100-150 juta	5-10 tahun
Apotek	Rp. 50.000.000	Rp.78.000.000	Rp. 90.000.000	Meningkat	✓	Rp. 150-200 juta	10-15 tahun
Usaha Laundry	Rp. 75.000.000	Rp. 89.000.000	Rp.90.000.000	Meningkat	✓	Diatas 200 juta	Diatas 15 tahun

Sumber: Data dari wawancara, (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 Pendapatan toko jelly jello mengalami peningkatan ditahun 2022 sebesar Rp.52.000.000 dibanding ditahun 2023 kembali mengalami kenaikan yaitu Rp.80.000.000 dengan modal Rp. 51- 100 juta dan lama usahannya 5 tahun toko jelly jello mengalami peningkatan pendapatan kembali ditahun 2024 sebesar Rp. 90.000.000 juta dan mereka juga sudah menerapkan sistem transaksi online e-commerce, dan sudah menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Usaha kerupuk mengalami peningkatan ditahun 2022 sebesar Rp.20.000.000 dibandingkan dan ditahun 2023 mereka kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp.25.000.000 dengan modal dibawah 50 juta dan lama usahanya 3 tahun usaha kerupuk mengalami peningkatan pendapatan kembali ditahun 2024 sebesar Rp.35.000.000 dan mereka masih baru memulai menerapkan transaksi online e-commerce, dan belum menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan.

Pada usaha toko baju pendapatan ditahun 2022 mereka mengalami peningkatan sebesar 86.000.000 dan ditahun 2023 mereka juga mengalami peningkatan yang bagus yaitu sebesar Rp.90.000.000 dengan modal 100 juta dan lama usaha mereka yaitu 10 tahun usaha toko baju mengalami peningkatan yang sangat signifikan ditahun 2024 sebesar Rp.100.000.000 dan mereka sudah aktif di transaksi online sejak lama dan mereka sudah menarik produk mereka ke platform seperti shopee, tik tok, dan platform lainnya dan mereka menggunakan transaksi online sangat bagus dalam penggunaannya. Usaha apotek pendapatan ditahun 2022 mereka mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp.50.000.000 dan ditahun 2023 mereka juga mengalami peningkatan sebesar Rp.78.000.000 dengan modal Rp.150-200 juta dan lama usaha mereka 15 tahun usaha apotek ini ditahun 2024 mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp.90.000.000 dan mereka sudah aktif menjalankan transaksi online untuk usaha mereka.

Dan di usaha laundry tahun 2022 mereka juga mengalami peningkatan sebesar Rp.75.000.000 dengan modal yang diatas 200 juta dan lama usaha diatas 15 tahun usaha laundry mengalami dan ditahun 2023 mereka juga mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp.89.000.000 peningkatan pendapatan yang sangat signifikan ditahun 2024 sebesar Rp.90.000.000 dan mereka melakukan transaksi online untuk mempromosikan usaha mereka agar di kenal banyak orang diluaran saya. Penggunaan transaksi online e-commerce yang konsisten serta modal yang kuat menjadi faktor utama dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Secara keseluruhan, dari total 77 UMKM yang tercatat selama periode lima tahun tersebut, terlihat adanya perkembangan positif dari sisi pendapatan, klasifikasi usaha, serta

pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi online e-commerce, modal dan lama usaha merupakan faktor terpenting yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

Fenomena di era digital saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami dinamika perubahan yang sangat cepat, terutama dalam cara mereka menjalankan operasional dan menjangkau pasar. Salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya transaksi online melalui platform *e-commerce*. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada telah menjadi sarana baru bagi UMKM untuk menjual produk, menjangkau pelanggan lintas daerah, hingga memperoleh keuntungan lebih besar tanpa perlu membuka toko fisik (Eka Lubis, 2024). Namun kenyataannya, tidak semua UMKM mengalami peningkatan pendapatan meskipun sudah berjualan secara online. Beberapa pelaku usaha justru mengalami stagnasi, atau bahkan mengalami kerugian karena tidak mampu mengelola penjualan online dengan baik. Meskipun banyak UMKM beralih ke platform online dalam upaya meningkatkan pendapatan, faktanya tidak semua mengalami keberhasilan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menyebutkan bahwa hanya sekitar 55% UMKM yang berhasil meningkatkan pendapatan mereka setelah aktif berjualan online. Sisanya, sekitar 45%, mengalami stagnasi atau bahkan kerugian. Banyak pelaku usaha tidak mampu mengelola penjualan online dengan baik, mulai dari kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, pengelolaan stok yang tidak efisien, hingga ketidakmampuan dalam melakukan promosi yang tepat sasaran. Menurut survei dari Bank Indonesia tahun 2022, sekitar 30% UMKM yang gagal

meningkatkan pendapatan online mereka melaporkan kesulitan dalam pengelolaan transaksi, pengaturan harga, dan layanan pelanggan. Jadi, faktanya, meskipun teknologi dan platform online sudah makin gampang diakses, tidak semua UMKM mendapatkan manfaat maksimal dari transaksi online. Banyak faktor internal dan eksternal yang bikin mereka gagal meraih peningkatan pendapatan. Data dari lembaga seperti APJII dan Bank Indonesia memperkuat fakta ini bahwa kasus gagal dan kerugian itu riil, bukan sekadar anggapan.

Salah satu faktor utama yang sering menjadi kendala adalah modal usaha. Banyak UMKM yang tidak memiliki cukup dana untuk membayar iklan digital, mengelola stok barang, memperbaiki kualitas kemasan, atau mengembangkan strategi pemasaran digital (Teixeira et al. 2023). Selain itu para pelaku UMKM mengalami kendala perkembangan ekonominya terhambat dan sebagian besar dari mereka megandalkan modal apa saja yang mereka miliki (Nurhafshah, 2020). Dalam penelitian ini, semakin besar modal yang digunakan, maka semakin besar pendapatan UMKM. Lama berdirinya usaha juga menjadi pertimbangan penting. Beberapa UMKM yang sudah lama berdiri memiliki pengalaman bisnis dan jaringan pelanggan yang kuat, namun belum tentu bisa cepat beradaptasi dengan sistem *e-commerce* yang dinamis. Di sisi lain, UMKM yang baru berdiri cenderung lebih *tech-savvy*, namun mungkin kekurangan modal dan belum memiliki loyalitas pelanggan (Ramadhan, 2025).

Sebagian besar pedagang UMKM di kota Lubuk Pakam telah berdagang dengan waktu lama usaha. Tidak dapat dipastikan bahwa pengusaha yang menjalani usahanya lebih lama tidak selalu mendapatkan penghasilan harian yang lebih besar

dibandingkan dengan pengusaha yang baru menjalani dunia bisnis. Pengusaha yang telah memiliki pengalaman lama biasanya mahir dalam mengoptimalkan penjualan, dan juga mereka mampu meningkatkan penjualan mereka, sementara pengusaha yang baru memulai usaha bisa lebih efektif dalam meningkatkan penjualan mereka dan mencapai hasil penjualan yang tinggi (Tesa,2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan suatu UMKM yaitu transaksi online *e-commerce* cenderung memberikan hasil yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afrinawati (2022) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian (Hizkia, 2024) dalam penelitiannya menunjukkan hasil transaksi online tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Faktor lain yang mempengaruhi peningkatan pendapatan yaitu modal cenderung memiliki hasil yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Polandos et al (2019) dengan hasil penelitian modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM di Kecamatan Langowan Timur. Namun berbanding terbalik dengan penelitian (Mboko, 2023) bahwa modal tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Faktor lain yang mempengaruhi lama usaha cenderung memberikan hasil yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rukmani, 2024) menunjukkan hasil bahwa lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Wibowo & Setyaningsing (2019) juga menunjukkan bahwa lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Safrianti (2020) menunjukkan bahwa e-commerce, modal dan lama usaha secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Tegal.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Transaksi Online *E-Commerce*, Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jalan Lubuk Pakam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Transaksi online *E-Commerce* menjadi faktor penurunan pendapatan yang mempengaruhi banyak UMKM menutup usahanya karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk yang konsumen inginkan. Modal dan Lama usaha juga menjadi faktor penurunan pendapatan karena semakin lama usaha beroperasi, UMKM memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memperluas jaringan bisnis, dan memperoleh reputasi yang baik. Hal ini dapat membantu dalam memperoleh pelanggan setia dan referensi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan. Modal yang mencukupi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan skala operasi mereka. Dengan modal yang memadai, mereka dapat memperluas produksi, meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan dan menghadapi permintaan pasar yang lebih besar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah transaksi online (*e-commerce*) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam?
2. Apakah modal berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam?
3. Apakah lama usaha mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam?
4. Apakah transaksi online (*e-commerce*), modal dan lama usaha berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Lubuk Pakam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh transaksi online (*e-commerce*) terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui pengaruh modal usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
4. Untuk mengetahui pengaruh transaksi online (*e-commerce*), modal, lama usaha secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik yang bersifat teoritis ataupun yang praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di bidang umkm. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah tentang refrensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dengan membandingkan teori-teori yang ada di lapangan khususnya pada bidang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).

b. Bagi UMKM

Bagi penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman untuk memberikan masukan mengenai berbagai pertimbangan pengambilan kebijakan dalam bidang UMKM terkait kemajuan teknologi untuk diaplikasikan dalam pemasaran produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi bahan refrensi dan bahan pembanding untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TAM

Dengan perkembangan teknologi informasi maka proses transaksi yang dilakukan secara online. Pengguna *e-commerce* dengan transaksi online akan berdampak pada peralihan model transaksi yang sebelumnya dilakukan langsung menjadi tidak langsung dengan melalui perantara aplikasi *e-commerce*. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan mengenai model yang digunakan untuk menganalisis dan mempelajari faktor internet.

Menurut Davis (1989) menyatakan penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dimana para pelaku usaha yakni bahwa menjual produk melalui *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan serta respon kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam hal ini para pelaku usaha yakni semakin lama pengalaman pelaku usaha untuk menekuni usaha akan memiliki strategi, serta strategi yang dimiliki oleh pelaku usaha akan mempengaruhi tingkat pendapatan pada usaha tersebut.

Menurut model penerimaan *Techonolgy Acceptance Model* untuk menerima atau menggunakan teknologi baru adalah ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan (Lefiani & Wibasuri, 2021). Model dalam penerimaan teknologi adalah model yang dapat membantu mengenai pemahaman sikap pelanggan terhadap penggunaan teknologi. Reaksi dan persepsi

penggunaan Teknologi Informasi bisa mempengaruhi perilaku dalam penerimaan terhadap teknologi. Memperhatikan aspek persepsi teknologi baru. Aspek biaya merupakan salah satu model produk untuk konsumen dengan menggunakan produk atau tidak. Teori ini membahas satu hal penting dalam Pengaruh Transaksi Online e-commerce, Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.

2.1.2 Pengertian Peningkatan Pendapatan

Menurut Husaini dan Ayu (2020) Peningkatan pendapatan UMKM adalah kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menghasilkan laba dengan menggunakan modal kerjanya selama periode tertentu. Peningkatan pendapatan UMKM adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan yang dilakukannya, seperti penjualan barang atau jasa kepada pelanggan. Peningkatan pendapatan merupakan unsur terpenting dalam suatu perusahaan karena peningkatan pendapatan menentukan naik turunnya perusahaan. Pada perusahaan pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar, karena faktor dalam operasi suatu perusahaan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan dapat menjamin kelangsungan hidup pada perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan berasal dari kata dasar dapat yang berarti bahwa pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23, pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menurut Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP), pendapatan adalah hak pemerintah pusat/daerah yang diakui sebagai penambah ekuitas dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan dan tidak perlu dibayar kembali. Sedangkan menurut Anisa et al., (2020) pendapatan adalah arus kas aset dan/atau pelepasan kewajiban yang timbul dari penyediaan atau produksi barang, penyediaan jasa, dan kegiatan usaha lainnya. Pekerjaan dalam proses selama periode. Menurut Antonio (2021), pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan tujuan akhir dari setiap usaha yang dilakukan besar kecilnya pendapatan dicapai tergantung dengan usaha yang dijalankan dan keterampilan pada tenaga kerja.

Menurut Ardin Dolok Saribu dalam buku Akuntansi Keuangan Menengah (Saribu,&Tambunan,2021). Menyatakan bahwa pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang dan/atau jasa terhadap pihak lain,sebab pendapatan tersebut bisa dikatakan sebagai kontra perstasi yang didapatkan atas jasa-jasa yang sudah diberikan kepada pihak lain.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa baik berasal dari penjualan jasa, bunga deviden, royalty, dan sewa. Pendapatan merupakan hal yang sangat penting karena pendapatan itu yang menjadi objek atas kegiatan perusahaan.

2.1.3 Jenis-Jenis Peningkatan Pendapatan

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 23 Tahun 2010 membagi pendapatan menjadi 3 jenis yaitu:

1. Pendapatan dari Penjualan Barang.

Pendapatan yang timbul akibat dari penjualan barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali. Seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah atau property lainnya yang dibeli untuk dijual kembali. Pendapatan penjualan barang juga bagian terpenting dari laporan laba rugi yang mencerminkan kinerja operasional perusahaan.

2. Pendapatan dari Penjualan Jasa

Pendapatan ini biasanya diakui pada saat jasa telah diselesaikan atau berdasarkan tingkat penyelesaian jika jasa tersebut dilakukan secara bertahap. Pendapatan dari penjualan jasa mencerminkan hasil dari aktivitas operasional perusahaan dan dapat mencakup berbagai jenis layanan, seperti konsultasi, perawatan, dan biasanya diatur dalam kontrak dengan pelanggan.

3. Bunga, Royalti, dan Deviden

Pendapatan yang timbul dari penggunaan asset entitas oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan deviden. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk:

- a. Bunga yaitu pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terutang kepada perusahaan

- b. Royalty yaitu pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan misalnya hak paten, hak merek, hak cipta
- c. Deviden yaitu distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan pendapatan usaha

Berikut ini faktor yang mempengaruhi besar kecilnya pendapatan menurut Yuniarti, (2019) adalah:

1. Modal Usaha

Modal yang lebih besar memungkinkan peningkatan variasi produk dan kapasitas produksi, sehingga pendapatan meningkat. Modal merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap pendapatan, karena pedagang dapat membeli barang dalam jumlah banyak dan mengubahnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Jam Kerja

Waktu yang lebih banyak dihabiskan untuk berjualan berhubungan positif dengan peningkatan pendapatan.

3. Lama Usaha

Meskipun tidak signifikan, pengalaman dalam berbisnis dapat mempengaruhi strategi dan keputusan yang mendukung pendapatan dan juga Pedagang yang paling lama berjalan biasanya memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan pendapatan.

2.1.5 Indikator Peningkatan Pendapatan

Menurut Nurhafshah, (2021) menyatakan bahwa Indikator pendapatan dibagi menjadi tiga indikator pendapatan tersebut meliputi sebagai berikut :

1. Modal

Modal yang cukup sangat berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Dan modal juga sebagai sumber daya yang digunakan untuk memulai dan juga menjalankan bisnis mereka, modal juga uang yang digunakan untuk sebagai pokok untuk berdagang atau harta benda yang dapat menghasilkan kekayaan.

2. Jumlah Penjualan

Jumlah Penjualan adalah nilai total dari semua produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Dan ini dihitung dengan mengalikan harga jual produk dengan jumlah unit yang terjual, sehingga mencerminkan pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis. Jumlah penjualan menjadi indikator penting untuk menilai kinerja dan pertumbuhan bisnis, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategi.

3. Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan pendapatan yang baik. Dan juga serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Pemasaran juga melibatkan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga tidak hanya mencakup promosi semata, tetapi juga melibatkan seluruh rangkaian strategi untuk menghadirkan produk atau jasa yang relevan dan bermanfaat bagi pasar yang disetuju. Ini juga termasuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

4. Harga

Penetapan harga yang tepat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dalam perekonomian harga mencerminkan interaksi antara penawaran dan permintaan, serta biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan penjual. Harga juga bukan sekedar angka, tetapi juga berfungsi sebagai indikator untuk keputusan ekonomi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di pasar.

2.1.6 Pengertian Transaksi *Online E-Commerce*

E-commerce dapat dijelaskan sebagai suatu tempat terjadinya sebuah Transaksi karna adanya komunikasi yang dilakukan antar penjual dan pembeli melalui internet. Dengan jutaan perangkat lunak yang terkoneksi dengan jaringan yang luas, tidak dapat dipungkiri akan terjadi jual beli di dunia internet (Rerung, 2018). Munculnya *E-commerce* saat ini karna kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang, khususnya internet. Sedangkan menurut Harmayani et al, (2020) *e-commerce* adalah kegiatan jual beli, pemasaran, dan penyebaran barang atau jasa secara online melalui sarana elektronik seperti jaringan

komputer, televisi, dan internet. Menurut Helmalia & Afrinawati, (2018) bisnis *E-commerce* yang populer saat ini dikenal dengan belanja online yaitu berupa transaksi penjualan, promosi produk, pemesanan, pembelian, dan pembayaran yang berasal dari komoditas atau layanan yang dilakukan dengan menggunakan komputer dan peralatan komunikasi, *E-commerce* digital, atau komunikasi data dalam bentuk jaringan Internet. *E-commerce* adalah bisnis komersial di sektor layanan elektronik. *E-commerce* umumnya mengacu pada segala bentuk aspek yang terjadi pada transaksi yang terjadi karena adanya kegiatan komersial dengan individu tersebut, berdasarkan dari pemrosesan dan pertukaran data digital seperti gambar, audio, dan teks (Laudon, 2021).

Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Sedangkan pengertian *e-commerce* Menurut Riswandi, (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dari beberapa definisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli. Transaksi *Online* dapat membantu bisnis untuk menjual produk dan layanan mereka di seluruh dunia tanpa terikat pada batas-batas

geografis. Transaksi *Online* bentukan dasar dari prinsip bisnis baru yang biasa dikenal dengan sebutan ekonomi digital.

Masalah umum transaksi online yaitu proses jual beli yang dilakukan melalui internet. Meskipun efisien dan praktis, transaksi online menyimpan berbagai tantangan dan risiko, baik bagi konsumen maupun penjual. Masalah ini mencakup aspek keamanan data, penipuan, ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, serta sengketa transaksi. Dan ada juga masalah transaksi online lainnya seperti penipuan seseorang memesan pakaian dari toko online yang ternyata palsu. Setelah melakukan pembayaran, barang tidak pernah dikirim.

2.1.7 Karakteristik Transaksi *Online*

Berikut ini jenis-jenis karakteristik transaksi *online E-Commerce* menurut Wahyuni, & Sari, (2021) antara lain sebagai berikut:

a. Transaksi tanpa batas

Dengan kecanggihan dunia digital, transaksi penjualan produk dan jasa tidak lagi dibatasi. Misalnya, karna dipengaruhi oleh batasan geografis tidak mencegah suatu bisnis besar atau kecil melakukan bisnis secara internasional. Ini karena dapat diakses dengan mudah oleh semua orang di dunia kapan saja tanpa terkecuali, di mana saja, dan akan dapat membeli produk dalam hitungan detik.

b. Transaksi anonim

Ketika ingin menjual di barang online atau barang dagangan, penjual dan pembeli tidak harus untuk bertemu langsung. Hal ini di karenakan perbedaan yang terjadi transaksi jual beli secara tradisional, penjual dan pembeli tidak

perlu untuk saling bertemu secara langsung dikarenakan yang dibutuhkan hanyalah transaksi yang terjadi dan tidak membutuhkan identitas orang tersebut.

- c. Produk digital dan non digital ketika ingin menjual melalui transaksi online, pemilik usaha tidak harus menawarkan hanya satu produk saja melainkan dapat menawarkan berbagai jenis produk yang dimiliki.

- d. Produk barang tidak berwujud

Ketika ingin menjual melalui transaksi online, pemilik usaha tidak hanya dapat menjual produk berwujud tetapi juga dapat menjual produk tidak berwujud seperti perangkat lunak dan ide atau hasil karya edititng secara online.

2.1.8 Jenis-Jenis Transaksi *Online E-Commerce*

Menurut Rerung (2018) *E-Commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

Business To Business (B2B), merupakan segala macam bentuk perdagangan yang mencakup segala transaksi elektronik baik barang maupun jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

- a. *Business To Consumer* (B2C), merupakan jenis usaha yang dilaksanakan oleh pelaku usaha dan konsumen sama halnya dengan perusahaan yang menjual serta memberikan penawaran produknya kepada konsumen dengan cara tradisional. Bagian produsen melaksanakan usaha dengan cara menjajakan produknya kepada konsumen tanpa ada masukan dari konsumen untuk

melaksanakan usahanya kembali pada pihak produsen bukan pelanggan tetap.

- b. *Consumer To Business* (C2B), merupakan jenis usaha yang dilakukan perorangan bisa menawarkan macam-macam jenis produk maupun jasa pada perusahaan tertentu yang kemudian perusahaan membeli dan membayar barang maupun jasa tersebut.
- c. *Consumer To Consumer* (C2C), merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup segala transaksi *online* barang maupun jasa konsumen. Kebanyakan transaksi jenis ini dilaksanakan menggunakan media *platform* ataupun *marketplace* agar bisa melaksanakan transaksi tersebut.

2.1.9 Manfaat Transaksi Online

Menurut Rerung (2018) Transaksi *Online* memberikan sebuah manfaat yang cukup baik bagi umkm . Transaksi *Online* memfasilitasi masuknya ke pasar baru untuk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga memfasilitasi bisnis UMKM:

- 1. Manfaat bagi pelaku usaha:
 - a. Memberikan kemudahan dalam akses Jual beli
 - b. Pemasaran barang produk lebih efisien.
 - c. Dapat mencakup pasar yang cukup luas.
 - d. Kemudahan dalam berkomunikasi antar produsen dan konsumen.
 - e. Lebih mudah dalam penyampaian informasi.
 - f. Proses transaksi yang cukup mudah.

2. Manfaat bagi konsumen:

- a. Dapat berbelanja tanpa ada batas waktu.
- b. Pemilihan produk yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga yang diinginkan.
- c. Tidak perlu bertemu pembelinya atau datang langsung ke tempatnya hanya menggunakan handphone yang dapat di pesan melalui aplikasi di internet.
- d. Adanya promosi yang ditawarkan oleh pedagang.

2.1.10 Kelebihan dan Kekurangan Transaksi *Online*

Adanya kekurangan dan kelebihan dalam menggunakan transaksi *online* Menurut Wahyu & Sari,(2021). Berikut adalah kelebihan yang ada pada transaksi *online* yang dihasilkan dari penjualan menggunakan sistem transaksi online antara lain:

- a. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*) Aliran pendapatan yang dihasilkan berpotensi lebih menjanjikan. Sumber pendapatan juga bisa menjadi strategi perusahaan dalam pengembangan bisnis. Tujuan utama dari Revenue Streams adalah menemukan sumber pendanaan yang berkelanjutan untuk mengukur dan mengatasi dinamika yang terjadi di dunia bisnis.
- b. Pangsa pasar (*market exposure*) Pada dasarnya tujuan mengetahui pangsa pasar adalah untuk mengetahui seberapa baik dan berkembangnya usaha yang jalani. Dengan adanya kelebihan dan kemudahan teknologi sekarang ini tentunya akan bisa memajukan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- c. Biaya Operasional (*operating cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari sebuah perusahaan. Berikut ini yang

termasuk biaya operasional adalah upah, komisi penjualan, imbalan kerjaan pensiun, transportasi dan perjalanan, amortisasi dan depresiasi, sewa, pemeliharaan dan pajak. sehingga perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar karna untuk membayar upah karyawan yang dipekerjakan. Selain itu, mengurangi biaya penggunaan kertas karena dijamin sekarang.

- d. Jangkauan Luas (*global reach*) transaksi online bisa memperluas jangkauan pemasaran bahkan bisa mencakup seluruh negara.

Kekurangan yang ada dalam melakukan transaksi menggunakan sistem transaksi *online* antara lain:

- a. Mencuri data rahasia yang berharga gangguan ini dapat terjadi karena mencakup semua data perusahaan dan informasi dari pihak yang tidak berwenang, sehingga para pelaku kejahatan dapat mengakibatkan pencurian data dan menimbulkan kerugian yang cukup besar.
- b. Gangguan pelayanan, Jika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan misalnya *plaftrm* tersebut sedang bermasalah, ketika ingin mengunjungi *plaftrm* tersebut ternyata ada perbaikan sistem sehingga mengganggu pelayanan.
- c. Penggunaan internet untuk mengakses sumber yang sifatnya rahasia. Misalnya, peretas yang mampu mengganggu sistem perbankan. Setelah itu, peretas dapat mentransfer saldo rekening orang lain ke rekening pribadi.
- d. Meningkatkan individualisme, pada perdagangan online dapat bertransaksi dan memperoleh barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun, sehingga mengakibatkan kurangnya sosialisasi antar manusia.

2.1.11 Indikator Transaksi *Online E-Commerce*

Transaksi *E-commerce* diukur dengan 3 indikator dalam penelitian ini, menurut Polandos et al., (2019) indikator transaksi *E-commerce* tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Akses internet

Menurut Noviyanti, N., Noval, S. M. R., & Jamaludin, (2021) Akses internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

2. Kemampuan Sumber Daya Manusia

Ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. (Hasibuan, 2020).

3. Pemasaran

Definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. (Widodo, 2019).

2.1.12 Pengertian Modal

Pelaku usaha membutuhkan modal agar dapat menjalankan bisnis. Modal merupakan jumlah uang, barang, dan aset lainnya yang diinvestasikan oleh pemberi kerja untuk mendirikan suatu entitas sebagai bagian dari pengembangan bisnis, dan modal dapat bertambah atau berkurang sebagai akibat dari keuntungan atau kerugian. Modal tidak hanya dalam bentuk uang, tetapi juga mencakup aset seperti peralatan, transportasi, gedung, tenaga kerja, dan lain-lain. Saat ini perkembangan

usaha banyak mengalami kendala, dan dana yang dimiliki pengusaha terbatas, sehingga para pelaku usaha untuk memajukan usahanya sendiri mengalami kesulitan, dengan adanya biaya produksi yang sangat mahal, sehingga pengusaha sulit untuk berpromosi bisnis. Hal ini juga dapat mempengaruhi perkembangan usaha karena dengan adanya pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh pihak bank kepada usaha mikro, disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM tersebut.

Pengertian modal menurut Tesa, (2020) adalah modal didefinisikan sebagai aset yang dimiliki dalam jangka panjang atau apa pun selain kewajiban di sisi debit neraca perusahaan. Modal merupakan aset yang dapat dipakai kembali untuk pembiayaan produksi berikutnya. Modal menekankan pada nilai, daya beli, dan kemampuan menggunakan barang modal. Oleh karena itu, modal usaha merupakan aset yang paling penting dalam perusahaan, dan menjadi suatu hal yang terpenting dari siklus kemajuan perusahaan di masa depan untuk menciptakan keuntungan dan kinerja bagi perusahaan.

2.1.13 Jenis-Jenis Modal

1. Berdasarkan sumber dari website gramedia, ada dua jenis modal: modal internal dan modal eksternal. Modal internal adalah modal yang berasal dari kekayaan pemilik perusahaan sedangkan modal eksternal adalah yang didapatkan selain dari kekayaan perusahaan. Perbedaan antara modal internal dan eksternal adalah sebagai berikut:
 - a. Modal internal ini berasal dari modal para pemegang saham, penjualan surat berharga, atau modal yang didapatkan dari laba perusahaan, namun

karena adanya keterbatasan dana, perusahaan tidak bisa berkembang hanya dari modal internal saja.

- b. Modal eksternal adalah modal yang dapat dihasilkan dari luar perusahaan. untuk mendapatkan pinjaman dari investasi, perusahaan harus memiliki reputasi yang baik laporan keuangan yang baik.

2. Jenis Modal menurut wujudnya antara lain:

- a. Modal konkret (aktif) adalah Modal konkret atau modal aktif adalah modal yang dapat dilihat secara kasat mata dan berwujud. Contoh modal konkret adalah uang, bahan baku, gedung atau tempat usaha, kendaraan, mesin, gudang, dan lain-lain.
- b. Modal passive (pasif) Modal abstrak adalah modal usaha yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Nilainya susah ditakar langsung. Meskipun demikian, modal abstrak sangat penting bagi keberlangsungan jalannya perusahaan. Contoh modal abstrak adalah ilmu pengetahuan, skill, hak cipta, brand, media sosial, koneksi usaha, manajerial, dan sebagainya.

3. Jenis Modal Berdasarkan fungsi antara lain :

- a. Modal pribadi merupakan modal dari hasil perseorangan atau pemilik untuk memperlancar kegiatan usaha dan menghasilkan laba atau keuntungan.
- b. Modal sosial merupakan modal yang berasal dari tenaga kerja yaitu fungsinya untuk membantu dan memberikan manfaat bagi tenaga kerja untuk memperlancar proses produksi.

2.1.14 Indikator Modal

Modal diukur dengan 3 indikator dalam penelitian ini, menurut Devi, (2020) indikator modal tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Modal sendiri, yaitu dana yang berasal dari pemilik usaha atau perusahaan itu sendiri, bukan dari pinjaman pihak lain. Modal ini bisa berupa tabungan pribadi, keuntungan yang diinvestasikan kembali kedalam bisnis, atau sumbangan.
2. Pemanfaatan modal tambahan, yaitu salah satu faktor penting dalam penentuan peningkatan produksi serta penghasilannya, karena suatu usaha akan memerlukan modal tambahan secara terus menerus agar selalu dapat menjalankan dan mengembangkan usaha yang dapat menjadikan sumber pendapatan berwirausaha.
3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal, yaitu kesulitan dalam mengakses modal karena semakin pesatnya persaingan yang memunculkan selisih diantara wirausaha baru dan witausaha yang telah berpengalaman dalam mengelola dan meningkatkan pendapatan.
4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal, yaitu agar usaha yang dilakukan diharapkan lebih maju dan berkembang dalam perolehan pendapatan. Selain itu bisa lebih berinovasi dan berkreatif dalam memproduksi produknya dengan tujuan agar pendapatannya dapat meningkat.

2.1.15 Pengertian Lama Usaha

Lama usaha dapat diartikan sebagai lamanya pengusaha tersebut menjalankan usahanya. Lamanya seorang wirausahawan berkecimpung dalam bisnis memiliki

dampak yang positif terhadap pilihan strategi yang dijalankan. Pelaku usaha yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis mempunyai kemampuan strategi dan analisis yang baik dalam mengatur, mengetahui target pasar dan memahami kondisi yang saat ini dibutuhkan (Polandos et al.,2019).

Wirausahawan yang mempunyai waktu menjalankan usahanya lebih lama dalam bisnis mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan mengambil keputusan yang baik dalam berbagai kondisi dan situasi tertentu. Pengusaha yang memiliki pengalaman usaha sejak lama, mampu mengetahui kelebihan dan kekurangan produknya sendiri. Pengalaman bisnis yang dimiliki dapat dipelajari dengan melihat jam atau durasi kerja seseorang dalam menjalankan usahanya. Semakin lama seseorang berkecimpung dalam bisnis semakin bertambah pengalaman dan pengetahuannya. Waktu memulai usaha mempengaruhi tingkat penghasilan pelaku usaha, dan lamanya waktu usaha yang dijalankan mempengaruhi produktivitas (kemampuan/ keterampilan), sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses produksi (Lestari & Syaifullah, 2020).

2.1.16 Indikator Lama Usaha

Lama usaha diukur dengan 2 indikator dalam penelitian ini, menurut Rusmisi & Maghfira, (2018) indikator lama usaha tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Lama berdiri suatu usaha

lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang di jalani saat ini.

2. Pengalaman yang di peroleh

Semakin lama menjalankan bidang usaha perdagangan makan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun keinginan konsumen.

2.1.17 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai orang Indonesia, aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari berbagai macam kegiatan usaha jasa dan barang yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM . Mulai dari kegiatan di waktu pagi hari untuk sarapan pagi, membeli nasi uduk atau ketupat sayur yang didagangkan oleh pelaku umkm, sehingga memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari. Di zaman modern saat ini, bahkan masih ada yang belum memiliki toko untuk menjalankan usahanya dan hanya mengandalkan penjualan produk secara online tanpa izin usaha. Dari namanya, UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), namun tidak dapat dihindari lagi bahwa usaha kecil ini memberikan dampak kontribusi yang cukup besar, mulai dari segi vital bagi perekonomian masyarakat secara makro.

Pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan /atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil

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.

3. Usaha Menengah

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 hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.1.18 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 pasal 6 menjelaskan tentang kriteria Usaha Mikro, kecil dan Menengah dengan nilai kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dari hasil penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Kriteria UMKM menurut PP Nomor 7 Tahun, (2021) PP Nomor 7 Tahun, (2021) memuat berbagai kebijakan dan peraturan tentang kemudahan pendirian usaha, perizinan, fasilitasi, saluran pembiayaan, akses rantai pasok, koperasi, dan akses pasar bagi usaha kecil, menengah, dan mikro. Ada total 49 peraturan turunan. 11 Tahun 2020 (UU Penciptaan Lapangan Kerja) tentang penciptaan lapangan kerja diundangkan pada 2 Februari 2021. Di antara 49 peraturan turunan tersebut, salah satunya adalah PP Nomor 7 Tahun, (2021) yang mengatur tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, usaha kecil menengah, dan usaha menengah PP Nomor 7 Tahun,(2021).

Sebelumnya, metode UMKM menerapkan standar UMKM berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Namun, standar ini telah diubah melalui UU Hak Cipta. Dalam hukum hak cipta, ukuran yang digunakan didasarkan pada modal komersial atau hasil penjualan tahunan.

1. Kriteria Usaha Mikro

a) Memiliki kekayaan bersih atau modal usaha paling banyak Rp 1 miliar diluar tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2 miliar.

2. Kriteria Usaha Kecil

a) Memiliki kekayaan bersih atau modal usaha lebih dari Rp 1 milyar paling banyak Rp 5 milyar diluar tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2 milyar paling banyak 15 milyar.

3. Kriteria Usaha Menengah

a) Memiliki kekayaan bersih atau modal usaha lebih dari Rp 5 milyar paling banyak Rp 10 milyar di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15 milyar paling banyak Rp 50 milyar.

Setiap perusahaan memiliki kriteria tertentu, namun selain UMKM, ada ciri-ciri khusus yang harus dimiliki oleh suatu unit usaha. Dalam menentukan mikro, kecil, menengah usaha tersebut, dikarenakan untuk dapat menentukan jenis badan usaha yang dikelola untuk memperoleh izin usaha. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UU ini yang mengatur

definisi, kriteria, dan ciri-ciri UMKM. Di bawah ini adalah deskripsi ciri-ciri untuk menentukan mikro, kecil, menengah suatu UMKM:

a) Ciri-ciri Usaha Mikro

1. Jenis produk yang dijual tidak tetap dan sangat bervariasi.
2. Kantor tidak tetap dan tidak bergerak.
3. Jangan pernah memelihara rekening dengan menggabungkan modal usaha dan dana rumah tangga.
4. Perusahaan yang relatif kecil.
5. Sulitnya mendapatkan dukungan pinjaman bank.
6. Hanya 1-5 karyawan termasuk anggota keluarga.

b) Ciri-ciri Usaha Kecil

1. Memiliki Modal yang sangat terbatas.
2. Tidak mempunyai sistem pembukuan yang jelas sehingga sulit untuk mendapatkan bantuan atau pinjaman kredit bank.
3. Sulit memperbesar atau memperluas skala usahanya dikarenakan masih menggunakan sistem penjualan secara tradisional.
4. Jenis produk usaha yang di jual tidak terlalu banyak.
5. Kepercayaan masyarakat terhadap produk.
6. Tidak adanya Ekspor-Impor.

c) Ciri-ciri Usaha Menengah

1. Sudah melakukan pembukuan yang jelas atau menerapkan sistem akuntansi yang teratur.

2. Sudah mempunyai manajemen usaha yang dikelola dengan baik dan modern serta adanya pembagian tugas-tugas antar departemen.
3. Telah melakukan pengurusan persyaratan legalitas izin usaha, NPWP, Surat UMKM, Surat BPOM dan lainnya.

2.1.19 Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Ada banyak jenis UMKM dalam implementasinya, jenis fitur ini untuk mengkategorikan berbagai jenis UMKM sehingga pelaku usaha dapat dengan mudah mendapatkan izin usaha dari pemerintah. Menurut Amarttha Blog, di bawah ini adalah beberapa jenis UMKM, di antaranya sebagai berikut.

1. Usaha kuliner adalah usaha yang menjual makanan dan minuman. Usaha kuliner merupakan usaha mikro hingga menengah. Bisnis ini mudah ditemukan di sekitar kita karena kebutuhan dasar konsumen.
2. Bisnis fashion adalah bisnis penjualan pakaian yang merupakan kebutuhan pokok kedua setelah makan dan minum. Perusahaan fashion juga banyak terdapat di sekitar kita, dengan berbagai model dan perubahan yang membuat perusahaan fashion ini menjadi salah satu UMKM yang mempunyai kriteria standar.
3. Usaha pertanian adalah suatu usaha yang bergerak di bidang pertanian dan memiliki lahan yang luas. Usaha pertanian saat ini digemari oleh semua lapisan masyarakat, karena hasil panen yang melimpah dapat mendatangkan keuntungan. Perusahaan pertanian, termasuk UMKM, umumnya menjual benih, pestisida, dan lain-lain.

2.1.20 Kelebihan dan Kekurangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan usaha yang telah memberikan kontribusi dan dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian negara. Kontribusi yang sangat besar ini didukung dengan adanya produk lokal, penyerapan tenaga kerja, dan keinginan kebutuhan masyarakat luas. Namun seiring dengan berkembangnya UMKM saat ini, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

a. Kelebihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- 1) Keinginan pelaku UMKM untuk dapat mengambil keputusan dalam bertindak
- 2) Pelaku UMKM bisa ikut berperan atau berpartisipasi untuk menangani usahanya.
- 3) Usaha yang ada sudah banyak dikalangan masyarakat.

b. Kekurangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- 1) Kurangnya adanya modal usaha yang dimiliki sehingga tidak mudah untuk mengembangkan usahanya.
- 2) Kurangnya karyawan dikarenakan tidak dapat memberikan gaji yang sesuai standar UMP.
- 3) Tidak dapat melakukan penjualan barang lainnya dikarenakan sewaktu-waktu tidak bisa menjual barang tertentu secara tetap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Helmalia & Afrinawati (2018)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang	Variable X X <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> Variable Y Y Peningkatan pendapatan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Padang.
2	Prastuti Sulistyorini, Nur Ika Royanti, Era Yuniarto (2018)	Pengaruh adopsi <i>E-Commerce</i> terhadap keberhasilan usaha (studi kasus pedagang batik di pasar grosir setono).	Variable X Adopsi <i>E-Commerce</i> Variable Y Keberhasilan usah	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa factor manfaat, factor kemudahan, dan adopsi <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3	Prisilia Monika Polandos, Daisy S.M Enka, Krest D. Tolosang (2019)	Analisis pengaruh modal, lama usaha dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kecamatan Lamongan	Variable X X1 Modal usaha X2 Lama Usaha X3 Jumlah tenaga kerja Variable Y Y Pendapatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM di kecamatan Lawongan Timur, namun lama usaha dan jumlah tenaga kerja tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM di Kecamatan Lawongan Timur.
4	Dini Seyorini, Eti Nurhayati, Rosmita (2019)	Pengaruh transaksi online (<i>E-Commerce</i>) terhadap peningkatan laba UMKM (studi kasus UMKM pengolahan besi Ciampea Bogor Jawa Barat).	Variable X Transaksi online (<i>E-Commerce</i>) Variable Y Peningkatan Laba	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM pengolahan besi Ciampea Bogor Jawa Barat.

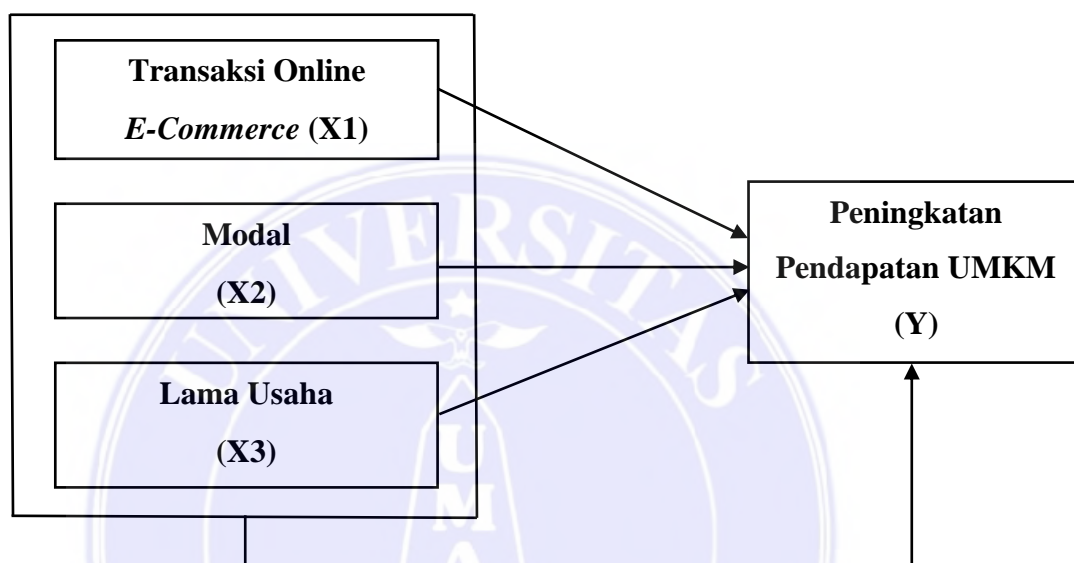
5	Tesa Nurul Safitri (2020)	Pengaruh Transaksi Online (<i>E-commerce</i>), Modal, dan Lama Usaha Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tega	Variable X X1 Transaksi Online (<i>E-Commerce</i>) X2 Modal Variable Y Peningkatan Pendapatan UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin lamanya suatu usaha berjalan maka pelaku UMKM memiliki pengalaman dan pengetahuan usaha yang lebih banyak dibandingkan pelaku UMKM yang memiliki umur usaha yang masih sedikit.
6	Ayunda Firdaus Chusnul Habiba, Ferry Prasetyia (2022)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>E-Commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi (Studi Kasus Sektor Kuliner di Kota Malang)	Variabel X1 Pengaruh penerapan <i>E-Commerce</i> Variabel (Y) Terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variable lama usaha, SDM, dan daya saing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan variabel penerapan <i>e-commerce</i> , dan modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM
7	Joseph Hizkia S (2024)	Pengaruh Transaksi Online (<i>E-commerce</i>), Modal, dan Lama Usaha Peningkatan Pendapatan UMKM di Jalan Soekarno Hatta Binjai	Variabel X1 Transaksi Online (<i>E-commerce</i>) X2 Modal X3 Lama Usaha Variable Y Peningkatan Pendapatan UMKM di jalan Soekarno Hatta Binjai	Transaksi online berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Lama usaha tidak berpengaruh signifikan
8	Eka Putri Maulidha Lubis (2024)	Pengaruh Transaksi Online (<i>E-commerce</i>), Lama Usaha, dan Modal terhadap Pendapatan UMKM di Kota Binjai	Variabel X1 Transaksi Online (<i>E-commerce</i>) X2 Lama Usaha X3 Modal Variabel Y Pendapatan UMKM di Kota Binjai	Transaksi Online, Lama Usaha, dan Modal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM

9	Priska Diana Santri (2023)	Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Sentra Keripik Pisang Pagar Alam	Variabel X1 Modal X2 Tenaga Kerja X3 E-commerce Variabel Y Pendapatan UMKM Sentra Keripik Pisang Pagar Alam	Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM
10	Thamamal Apiah (2023)	Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) Modal, Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tangerang	Variabel X1 Transaksi Online (E-commerce) X2 Modal X3 Lama Usaha Variabel Y Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tangerang	Transaksi online dan modal berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sedangkan lama usaha tidak berpengaruh signifikan

Dari tabel studi penelitian terdahulu tentang Pendapatan UMKM dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian Mikro et al., (2022) menggunakan variabel *e-commerce*, sedangkan pada penelitian Polandos et al., (2019) menggunakan variabel independen modal dan lama usaha. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti menggabungkan dari ketiga variabel independen tersebut yaitu transaksi online (*e-commerce*), modal, dan lama usaha. Selain itu perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada tahun, sampel dan objek penelitian. Objek penelitian ini dilaksanakan pada seluruh UMKM di Lubuk Pakam 2024.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 3 variabel independen. Variabel dependen yaitu pendapatan UMKM, dan variabel independen meliputi transaksi online *e-commerce*, modal, dan lama usaha.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui kerangka berfikir diatas dapat dilihat bahwa variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu peningkatan pendapatan UMKM sedangkan variabel independen (X) yaitu transaksi *E-commerce*, modal, dan lama usaha. Tujuan kerangka konseptual adalah untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian (Sekaran, 2016).

2.4.1 Pengaruh Transaksi *Online e-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam

Kemunculan suatu transaksi online dikarenakan adanya transaksi yang terjadi secara elektronik antara penjual dan pembeli tanpa ada perjumpaan langsung. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku manusia yang menuntut untuk serba praktis dengan belanja dan transaksi serba online, membuka peluang untuk para perusahaan dengan menjual produk dan jasa pada media internet. Dan *E-commerce* memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Dengan menjual produk atau layanan secara online, UMKM dapat menjangkau pelanggan di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau secara fisik. Dengan memiliki akses yang lebih luas, UMKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan potensial dan meningkatkan pendapatan mereka. Dengan menggunakan transaksi secara elektronik diharapkan dapat menghemat waktu dan menghemat biaya pemasaran serta tenaga kerja sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha (Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita, 2019). menyatakan bahwa variabel transaksi online (*e-commerce*) berpengaruh positif terhadap peningkatan pada pendapatan. Menurut Sari (2019) menyatakan bahwa transaksi online *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan.

E-commerce memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan biaya yang lebih rendah. Melalui platform *e-commerce*, UMKM dapat menggunakan media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan mencapai lebih banyak calon pembeli, UMKM dapat meningkatkan peluang penjualan dan pendapatan.

H₁: Transaksi Online *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.

2.4.2 Pengaruh Modal Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam

Modal merupakan faktor produksi pada suatu usaha yang menentukan tingkat tinggi rendahnya pada pendapatan. Salah satu faktor pendukung suatu bisnis adalah permodalan. Dengan adanya tambahan modal, UMKM dapat menginvestasikan dalam bentuk produk dan layanan yang lebih baik, memperluas jenis usaha, atau meningkatkan stok bahan baku. Hal ini akan meningkatkan kapasitas persediaan UMKM, sehingga mereka dapat menyimpan persediaan lebih banyak produk atau layanan, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Modal usaha juga digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan UMKM. Dengan adanya modal tambahan, UMKM dapat menginvestasikan dalam peningkatan kualitas bahan baku, pelatihan karyawan, atau mengadopsi teknologi yang lebih baik. Dengan produk atau layanan yang lebih baik, UMKM dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada,

dan meningkatkan pendapatan melalui peningkatan harga atau penjualan yang lebih tinggi.

H₂: Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.

2.4.3 Pengaruh Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam

Lama usaha merupakan lamanya waktu usaha yang sudah dijalani oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Suatu usaha yang sudah lama didirikan akan banyak belajar dari pengetahuan yang sudah didapatkan selama menjalankan usahanya dan akan semakin banyak perubahan yang akan terjadi dalam perusahaan tersebut daripada yang dilakukan oleh perusahaan yang baru mengoprasikan usahannya. Perubahan yang dimaksud salah satunya dalam penggunaan teknologi informasi. Lama usaha dapat memungkinkan UMKM membangun jaringan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam jangka waktu yang lama, UMKM dapat membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan yang kokoh dengan pelanggan mereka. Dengan memiliki pelanggan yang setia dan merekomendasikan kepada orang lain, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Lama usaha dapat memberikan stabilitas dan keberlanjutan dalam operasional UMKM.

Dalam jangka waktu yang lama, UMKM dapat mengembangkan sistem yang stabil, membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra bisnis, serta mengelola risiko dengan lebih baik. Stabilitas ini dapat membantu UMKM

mengatasi tantangan dan perubahan yang terjadi dalam bisnis, sehingga mereka dapat tetap beroperasi dan meningkatkan pendapatan mereka secara konsisten.

H₃: Lama Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.

2.4.4 Pengaruh Transaksi *Online e-commerce*, Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Atau dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah kekayaan di awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi (Sari, 2019). Transaksi *Online e-commerce* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan.

Semakin paham pengusaha mengenai strategi pemasaran online maka semakin bertambah pula penjualan serta laba yang di dapatkan. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor serta perusahaan (Setyorini, 2019). Hal ini terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa transaksi *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Polandos et al., (2019) menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM di Kecamatan Langowan Timur. Artinya jika pengusaha memperbesar modal usaha dan melakukan penambahan kuantitas serta jenis barang yang dijual, maka pendapatan pengusaha akan semakin bertambah.

Demikian sebaliknya jika pengusaha mengurangi modal usahanya maka pendapatannya akan berkurang.

Lama usaha secara teoritik menunjukkan pengaruh yang positif terhadap peningkatan pendapatan. Asumsi dasar yang digunakan adalah semakin banyak lama usaha seseorang akan semakin tinggi pula produktifitas kerja seseorang dan menghasilkan produksi yang memuaskan. Karena lama usaha serta tingkat pengetahuan yang lebih banyak memungkinkan seseorang tersebut lebih produktif bila dibandingkan dengan yang relative kurang dalam lama usaha Polandos et al, (2019).

H₄: Pengaruh transaksi online e-commerce, modal, dan lama usaha berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Lubuk Pakam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau kepada responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilambangkan menggunakan angka - angka mulai dari pengumpulan data menurut Arikunto,(2019).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode dengan pendekatan deskriptif yang menganalisis pengaruh transaksi online *e-commerce*, modal dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM di Lubuk Pakam dengan menggunakan analisis statistik SPSS versi 24.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung yang diperoleh dari Pelaku usaha mikro kecil menengah di Lubuk Pakam.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan secara bertahap dimulai dari bulan oktober 2024 sampai dengan selesainya laporan penelitian ini. Berikut ini rincian waktu penelitian :

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024-2025										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan Proposal											
3	Bimbingan Proposal											
4	Revisi Proposal											
5	Seminar Proposal											
6	Pengumpulan Data											
7	Seminar Hasil											
8	Perbaikan hasil											
9	Sidang Meja Hijau											

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2019).

Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah pelaku UMKM yang tersebar di Lubuk Pakam dengan jumlah populasi sebanyak 331 UMKM yang terdaftar di dinas koperasi UMKM.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sample penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian untuk mewakili keseluruhan

populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, dimana penentuan sample dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelaku UMKM yang berada di Lubuk Pakam. Berikut ini kriteria penentuan sampel yang digunakan.

Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	UMKM yang terdaftar di Lubuk Pakam	331
2	UMKM yang beroperasi belum 1 tahun	(80)
3	UMKM yang tidak menggunakan e-commerce	(120)
4	UMKM yang tidak bersedia kuesioner atau tidak lengkap	(54)
	Total Sampel	77

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Nikmar (2019) adalah definisi yang menjadi variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan penelitian dalam melakukan pengukuran.

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal karena skala tersebut merupakan skala yang sering digunakan untuk survei dan kuesioner. Hasil dari pengumpulan data digunakan untuk mengkategorikan responden. Data tersebut kemudian dibandingkan untuk menarik simpulan tentang seluruh populasi yang

disurvei. Karena kesederhanaan analisis dan kategorisasi, penarikan kesimpulan juga tidak memerlukan waktu yang lama. Keuntungan menggunakan skala ordinal lainnya adalah kemudahan dalam mengelompokkan dan membandingkan jawaban dari responden. Jika peneliti mengajukan pertanyaan survei tanpa memberikan pilihan jawaban, respon audiens kemungkinan akan sangat beragam sehingga tidak dapat dikonversi menjadi data statistik.

3.3.2 Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya menentukan variabel lain atau variabel yang biasanya dimanipulasi, diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh dari variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah transaksi online *e-commerce* (X1), modal (X2), dan lama usaha (X3).

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain atau variabel yang diamati dan diukur untuk diketahui hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu peningkatan pendapatan (Y).

3.3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan pengertian mengenai variabel yang diteliti yang mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Tabel 3. 3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)	Peningkatan pendapatan adalah penghasilan dari kegiatan normal usaha, baik dari penjualan jasa, dividen, royalti, dan sewa. (Tesa, 2020)	a. Modal b. Jumlah penjualan c. Pemasaran d. Harga Sumber: (Nurhafshah 2021)	Ordinal
Transaksi Online (<i>E-Commerce</i>) (X1)	Transaksi online (<i>E-commerce</i>) merupakan tempat terjadinya sebuah transaksi karna adanya komunikasi yang dilakukan antar penjual dan pembeli melalui internet (Mulyati 2019)	a. Kemudahan akses b. Kemampuan sumber daya manusia c. Pemasaran Sumber: (Polandos et al., 2019)	Ordinal
Modal (X2)	Modal merupakan aset yang dapat dipakai kembali untuk pembiayaan produksi berikutnya. Modal menekankan pada nilai, daya beli, dan kemampuan menggunakan barang modal. (Dewi 2019)	a. Modal sendiri b. Pemanfaatan modal tambahan c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal d. Keadaan usaha setelah menambah modal Sumber: (Devi, 2020)	Ordinal
Lama Usaha (X3)	Lama usaha merupakan lamanya seorang pelaku usaha atau bisnis menekuni bidang usahanya. (Urip, 2019)	a. Lama berdiri suatu usaha b. Pengalaman yang diperoleh Sumber : (Rusmini & Maghfira, 2019)	Ordinal

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel (Wahyu, F.D., & Sari, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.4.1 Kuesioner

Dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternative jawaban dengan skoring.

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S= Setuju	4
3	N= Netral	3
4	TS= Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Sugiyono,2017)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah salah satu alat uji yang digunakan untuk memberikan suatu gambaran atau deskripsi dalam bentuk data dari nilai rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum dari standar deviasi Ghazali, (2019).

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menyatakan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas juga ditujukan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian atau instrumen. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan

metode Pearson Correlation yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi berdasarkan pertanyaan dari kuesioner.

Uji validitas membandingkan r hitung dengan total dari hasil output (corrected item correlation) dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 0,05 atau 5% total correlation dengan kriteria jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka data yang diperoleh dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, consistency, stability atau dependability terhadap kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, reliabilitas, atau keandalan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda (Ghozali 2018).

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada ($>0,6$). Jika nilai *Cronbach Alpha* ($< 0,60$) maka pertanyaan untuk mengukur variabel yang diamati tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian Regresi Linier Berganda, akan dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap asumsi klasik pada data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pengujian tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel atau data. Uji normalitas yang akan dipakai adalah uji kolmogorov smirnov. Kriteria uji kolmogorov yaitu model regresi jika data signifikan di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan/data yang tidak terdistribusi normal dan jika data signifikan di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan pada data yang terdistribusi normal (Hartinah, 2019).

2. Uji Multikolerasi

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai cut off yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan dengan cara

melihat titik titik pada gambar yaitu titik-titik membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas (Hartinah,2019).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 24. Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen, dimana yang menjadi variabel terikatnya (Y) yaitu peningkatan pendapatan UMKM. Secara umum model regresi ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Peningkatan Pendapatan UMKM.

α : Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi Regresi.

X1 : Transaksi online E-commerce.

X2 : Modal.

X3 : Lama Usaha.

e : *Term of error*

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji - t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali, (2018:99). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan

melihat tingkat kesalahan (α) sebesar lima persen (5%) dengan ketentuan pengambilan keputusan :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($Sig < 0,05$) maka hipotesis dikatakan diterima. Hal ini berarti, secara parsial variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ($Sig > 0,05$), maka hipotesis dikatakan ditolak. Hal ini berarti, secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Scapin, (2020) Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent dengan dependen secara simultan. Uji ini dilakukan untuk menguji secara menyeluruh apakah variabel bebas secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel terikatnya dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan F tabel. Penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Aryanto, (2018) Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur jarak dimana kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independent

menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, Nilai koefisien determinasi dari data silang (*crossection*) relatif rendah karena variasi yang besar antara pengamatan individu, tetapi data deret waktu juga ini umumnya memiliki koefisien determinasi yang tinggi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Transaksi *Online E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
2. Modal tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
3. Lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
4. Transaksi *Online E-commerce*, Modal, dan Lama Usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam. Berarti secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Lubuk Pakam, Perlu mengutamakan pengembangan pada Usaha Mikro Kecil, terutama pelatihan-pelatihan penggunaan teknologi bagi para pelaku UMKM agar mampu menambah pengetahuan tentang pentingnya pemasaran online untuk memperluas pasar. Serta perlu mengadakan pelatihan atau seminar terkait pentingnya pembukuan bagi usaha UMKM lebih mengenal laporan keuangan sehingga pendapatan yang dimiliki lebih jelas dan dapat dibedakan mana uang pribadi dan mana uang usaha.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh Transaksi *Online E-commerce*, Modal, Lama Usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Lubuk Pakam.
3. Bagi masyarakat hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai pengaruh Transaksi *Online E-commerce*, Modal, dan Lama Usaha terhadap peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam dapat mengetahui secara jelas mengenai Peningkatan Pendapatan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih bisa mengembangkan peneliti ini dengan meneliti variabel lain, jumlah sampel, dan meneliti studi kasus sektor lain sehingga mencakup lebih luas lagi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinawati, H. &. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161.
- Alifa. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (Bazis) Dki Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/2118](http://Repository.Stei.Ac.Id/2118)
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi Ke X*
- Basuki. (2017). *Regresi Linear Berganda*. 1, 63–76
- Dhamayantie & Fauzan, 2017 “Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm,” *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (March 2018). doi: 10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07
- Fadhlani. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza Di Pasar Simalingkar Medan. *Visioner & Strategis*, 6(Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza Di Pasar Simalingkar Medan), 111–126.
- Eka Putri Maulidha Lubis. (2024). *No Title*.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hanny, M., Sari, DP, & Rahman, A. (2020). *No Title. Ekonomi Dan Bisnis*, 15.
- Hartanto, H. F. (2019). Penerapan SOP Hygiene & Sanitasi di dalam Pengolahan Produk Appetizer di Kitchen Hotel Aryaduta Medan. *Universitas Sumatera Utara*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/22511>
- Helmalia, A. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol,3,No.2.
- Husaini, A. F. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 111–126. www.kompasiana.com
- Joseph. (2024). *Pengaruh Transaksi Online (E-commerce), Modal,Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan*.

- Lestari, P.I., Arifin, Z., & Syaifullah, Y. (2020). Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Lama Melaut Terhadap Pendapatan Nelayan Payang di Kelurahan Blimbing. *Ilmu Ekonomi*.
- Noviyanti, N., Noval, S. M. R., & Jamaludin, A. (2021). No Title. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 12(01), 42 (Pembatasan Akses Internet Oleh Pemerintah Saat Terjadi Unjuk Rasa Dan Kerusuhan Di Papua Dan Papua Barat Ditinjau Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia.).
- Nurhafisah, H. (2021). (2021). *Pengaruh Pendidikan Keuangan Di Keluarga, Pendapatan Dan Literasi Keuangan Terhadap Financial Managemen Behavior*.
- Polandos, P. M., Engka, D. S. ., & Tolosang, K. D. (2019). No Title. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–.
- Polandos, P. M., Engka, D. S. ., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–47.
- Riswandi. (2019). Transaksi online (E-commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Econetica*.
- Safitri, tessa nurul. (2020). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kabupaten Tegal. *Universitas Panca Sakti Tegal*.
- Saragih, I.P., & Nasution, S. . (2015). Analisis Pengaruh Modal Sendiri Dan Modal Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (kur) Terhadap Pendapatan Pengusaha UMKM Kabupaten Toba. *Ekonomi Dan Keuangan*.
- Saribu, A., & Tambunan, B. H. (2021). *Akuntansi Keuangan Menengah I*.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama usaha dari lokasi terhadap pendapatan pedagang pasar pasca relokasi. *Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Mitra Manajemen*.
- Tesa. (2020). No Title. *Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kabupaten Tegal*.
- Usman. (2022). *Pengaruh Transaksi E-Commerce, Modal, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM di Wilayah Kota Bekasi)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8609>
- Wahyu, F.D., & Sari, S. . (2021). Analisis Penerapan Sistem E-commerce pada UMKM. *Administrasi Bisnis*.
- Wahyuni, F. D., & Sari, S. N. (2021). Analisis Penerapan Sistem E-Commerce Pada

Umkh (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No Di Jalan Apron Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Yuniarti. (2019). No Title. *Nalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang., Volume 3 N*(Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasartradisional Cinere Depok).





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Transaksi *Online E-Commerce*), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam

Bapak, Ibu atau Saudara/I yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, atau Saudara/i untuk mengisi data kuesioner mengenai Pengaruh Transaksi *Online E-Commerce*, Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Lubuk Pakam . Informasi yang Bapak, Ibu, atau Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya.

Oleh Karena itu kepada Bapak, Ibu, atau Saudara/i, saya sebagai peneliti mengharapkan :

1. Bapak, Ibu, atau Saudara/I menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban Bapak, Ibu, atau Saudara/I tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak, Ibu, Saudara/I yaitu :
 - a. Jawaban SS : Sangat Setuju
 - b. Jawaban S : Setuju
 - c. Jawaban N : Netral
 - d. Jawaban TS : Tidak Setuju
 - e. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju

I. Data Umum Responden

Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut yang menurut Anda benar!

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 20-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun
☐ 41-50 Tahun

- ☐ >50 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMA
☐ Diploma
☐ Strata 1 (S1)
5. Pendapatan Per Bulan : ☐ Rp. 1 Juta - Rp. 3 Juta
☐ Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta
☐ Rp. 5 Juta - Rp. 10 Juta
☐ Rp. 10 Juta - Rp. 15 Juta
☐ Diatas Rp. 15.000.000
6. Lama Usaha Yang Dijalankan : ☐ Dibawah 1 tahun
☐ 1-3 Tahun
☐ 3-5 Tahun
☐ 5- 10 Tahun
☐ Diatas 10 Tahun

A. Peningkatan Pendapatan (Y)

Indikator Modal:

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapatan usaha bapak/ibu meningkat setelah bapak/ibu mulai berjualan online					
2.	Penghasilan usaha dapat ditingkatkan dengan menambah modal					
3.	Penghasilan usaha mengalami peningkatan karena sudah berdiri sejak lama					

Indikator Jumlah Penjualan:

4.	Inovasi produk yang bapak/ibu lakukan berdampak terhadap peningkatan pendapatan					
5.	Bapak/ibu merasa ozet bulanan meningkat dalam setahun terakhir					

Indikator Pemasaran:

6.	Pelatihan digital marketing yang bapak/ibu ikuti berdampak pada peningkatan penjualan					
----	---	--	--	--	--	--

B. Transaksi Online E-Commerce (X1)

Indikator akses internet:

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan kartu perdana yang berkualitas agar mendukung akses internet usaha kami					
2.	Saya mengakses internet setiap harinya untuk sekedar mengecek maupun sekedar membalas chat dan komentar menggunakan internet					

Indikator kemampuan sumber daya manusia:

3.	Saya merekrut dan memperkerjakan karyawan yang mahir dalam menggunakan internet					
4.	Kami mampu mengetik cepat dalam mereview barang yang dijual serta menggunakan internet sebagai survey produk					

Indikator pemasaran:

5.	Saya menggunakan <i>website/marketplace/media social</i> lainnya untuk memasarkan produk/jasa saya sehingga dapat meningkatkan pendapatan					
6.	Transaksi <i>online</i> membantu saya untuk mengurangi biaya promosi					
7.	Transaksi <i>online</i> membantu saya menjagkua pasar yang lebih luas					

C. Modal (X2)

Indikator modal sendiri:

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pada awal pendirian usaha, saya menggunakan modal yang saya miliki sendiri tanpa meminjam kepada pihak lain					
2.	Modal awal yang bapak/ibu miliki cukup untuk menjalankan usaha dengan baik					

Indikator modal pinjaman:

3.	Dengan adanya pinjaman kredit modal usaha membantu Bapak/Ibu dalam mengembangkan usaha					
4	Prosedur peminjaman dana yang diberikan bank/ lembaga keuangan lainnya ditujukan untuk					

	mensejahterahkan masyarakat umum dan khususnya pelaku UMKM					
5	Pinjaman kredit modal usaha telah berjalan dengan baik sehingga bermanfaat oleh usaha Bapak/Ibu untuk meningkatkan pendapatan					
6	Tambahan modal berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha bapak/ibu					
7	Bapak/ibu mudah mendapatkan tambahan modal dari lembaga keuangan					

D. Lama Usaha (X3)

Indikator lama berdiri usaha:

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lama usaha yang saya miliki dapat menjadi dasar kepercayaan pembeli untuk berbelanja					
2.	Memiliki umur usaha yang lama akan menjadi kelebihan bagi usaha yang saya miliki karena sudah dikenal banyak orang					

Indikator pengalaman yang diperoleh:

3.	Semakin lama usaha yang saya jalankan maka pengetahuan saya mengenai penjualan semakin baik					
4.	Semakin lama usaha yang saya jalankan maka semakin bisa memahami selera konsumen					
5.	Semakin lama usaha yang saya jalankan maka semakin banyak pula relasi bisnis sehingga mampu memperluas pemasaran produk/jasa					

Lampiran 2 Data Penelitian Variabel Transaksi Online E-Commerce (X1)

No.Responden	Transaksi Online (<i>e-commerce</i>) (X1)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
1	2	2	2	2	2	2	2	14
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	4	3	3	23
4	4	4	2	4	4	4	4	26
5	2	2	2	4	4	3	4	21
6	4	4	4	4	4	4	5	29
7	2	4	4	4	4	4	4	26
8	5	4	4	5	5	4	5	32
9	4	5	4	5	5	5	5	33
10	4	4	2	3	2	2	3	20
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	2	2	2	2	4	18
14	4	3	3	3	4	5	5	27
15	4	4	3	3	4	3	4	25
16	4	4	4	3	2	3	3	23
17	4	4	3	4	5	5	4	29
18	3	3	4	2	2	3	3	20
19	3	5	3	4	4	4	4	27
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	4	5	4	3	4	3	3	26
22	4	5	4	4	4	4	4	29
23	4	4	4	5	4	4	4	29
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	4	5	5	4	4	5	32
30	5	4	4	4	4	4	5	30
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	4	4	4	4	4	27
35	3	4	3	4	4	4	4	26
36	3	4	3	1	1	3	4	19
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	4	5	5	5	5	5	34

40	5	4	5	4	5	5	5	33
41	4	4	5	4	5	5	5	32
42	4	4	4	4	5	5	5	31
43	4	4	4	4	5	4	5	30
44	4	4	4	4	4	4	5	29
45	4	4	4	4	4	4	5	29
46	4	4	4	4	4	4	5	29
47	3	4	4	3	4	4	4	26
48	3	4	3	3	3	3	3	22
49	2	2	3	3	3	3	3	19
50	4	2	2	2	5	5	5	25
51	5	4	3	4	4	3	4	27
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	2	2	4	2	2	2	2	16
54	5	4	4	5	4	4	5	31
55	2	1	1	1	2	2	4	13
56	4	4	3	3	4	4	4	26
57	5	4	5	5	5	4	4	32
58	3	2	3	3	2	4	4	21
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	5	4	3	5	5	5	32
61	3	3	2	2	3	2	3	18
62	5	5	4	3	5	5	5	32
63	1	1	1	2	2	1	4	12
64	3	2	4	3	4	3	4	23
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	1	5	5	5	5	5	5	31
67	3	4	5	4	4	4	5	29
68	5	4	3	3	4	4	4	27
69	5	2	2	2	3	4	4	22
70	4	4	4	3	5	4	5	29
71	4	2	1	2	1	4	5	19
72	3	4	3	3	5	5	5	28
73	4	2	4	4	1	3	5	23
74	1	2	1	1	5	2	2	14
75	4	4	2	3	5	2	4	24
76	4	2	3	2	5	5	5	26
77	1	4	4	2	5	5	5	26

Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Modal (X2)

No.Responden	Modal (X2)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
1	5	5	3	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	3	4	3	27
6	4	5	5	4	4	4	4	30
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	4	4	4	5	32
9	5	4	5	4	4	4	5	31
10	5	4	4	2	2	2	2	21
11	4	2	4	4	3	3	3	23
12	4	4	4	4	3	3	3	25
13	3	4	5	4	3	4	3	26
14	4	4	4	5	4	4	4	29
15	4	4	3	3	3	3	3	23
16	4	5	3	3	3	3	3	24
17	5	4	4	1	1	1	1	17
18	4	3	4	4	4	3	3	25
19	4	5	5	5	5	5	5	34
20	4	3	3	3	3	3	3	22
21	4	4	4	2	2	3	3	22
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	4	5	3	3	4	4	27
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	4	5	5	34
28	4	5	5	4	3	4	4	29
29	4	5	5	3	3	3	3	26
30	4	4	5	3	3	3	3	25
31	4	4	5	3	3	3	3	25
32	4	4	4	3	3	3	3	24
33	4	4	4	3	3	3	3	24
34	4	4	3	3	3	3	3	23
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	5	3	3	2	2	2	1	18
37	5	5	5	5	5	5	5	35

38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	4	5	4	4	5	4	31
40	4	4	5	4	4	5	4	30
41	4	4	5	4	4	4	4	29
42	4	4	5	4	4	4	4	29
43	4	4	5	4	4	4	4	29
44	4	4	4	4	3	3	3	25
45	3	4	4	3	3	3	3	23
46	3	4	4	3	3	3	3	23
47	3	3	4	3	2	3	3	21
48	3	2	3	2	1	1	3	15
49	3	2	2	1	1	1	3	13
50	4	4	4	4	4	4	5	29
51	5	5	4	4	4	5	4	31
52	4	4	5	5	5	5	5	33
53	5	4	4	2	4	4	4	27
54	4	4	5	4	5	4	3	29
55	1	5	4	4	4	5	4	27
56	5	5	4	3	3	4	4	28
57	5	4	3	4	1	4	3	24
58	3	4	4	4	4	4	4	27
59	3	3	3	3	3	5	2	22
60	4	5	4	4	4	5	4	30
61	4	5	3	3	3	3	4	25
62	2	2	4	4	4	3	4	23
63	3	3	3	4	3	4	4	24
64	4	4	4	3	4	3	5	27
65	5	5	5	4	5	3	5	32
66	4	4	5	3	5	3	2	26
67	5	5	3	4	3	4	4	28
68	5	5	4	3	4	4	4	29
69	2	2	2	5	4	3	4	22
70	5	5	4	4	4	4	4	30
71	3	1	3	4	4	5	3	23
72	2	3	4	4	2	4	2	21
73	2	2	2	2	4	5	4	21
74	2	2	2	3	2	4	4	19
75	2	4	1	2	4	3	3	19
76	2	5	4	3	4	4	4	26
77	2	5	4	2	3	3	3	22

Lampiran 4 Data Penelitian Variabel Lama Usaha (X3)

No.Responden	Lama Usaha (X3)					
	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	5	5	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	5	5	2	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	5	4	23
15	3	4	4	4	3	18
16	4	5	5	5	5	24
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	5	5	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	3	19
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	5	5	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	4	19
37	5	5	5	5	5	25

38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	4	5	23
43	5	4	5	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	4	4	4	19
47	3	3	4	4	4	18
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	5	4	22
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	5	21
57	5	5	4	5	4	23
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	5	3	5	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	2	5	2	19
63	3	4	4	4	4	19
64	4	5	4	3	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	2	4	20
68	5	4	4	4	4	21
69	4	5	5	4	5	23
70	4	5	5	5	5	24
71	5	5	4	5	4	23
72	4	5	3	2	4	18
73	4	4	2	4	5	19
74	5	4	4	4	5	22
75	4	5	2	5	4	20
76	4	4	4	4	5	21
77	2	2	5	4	5	18

Lampiran 5 Data Penelitian Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

No.Responden	Peningkatan Pendapatan (Y)						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	2	4	2	5	2	4	19
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	5	5	5	5	4	4	28
7	4	4	5	5	4	4	26
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	4	4	4	5	27
10	5	4	5	5	3	3	25
11	3	2	4	2	3	3	17
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	4	3	3	3	19
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	3	3	3	3	20
16	3	4	5	4	5	3	24
17	5	5	4	4	5	4	27
18	3	4	4	3	3	4	21
19	5	4	5	5	4	4	27
20	4	3	4	4	4	3	22
21	3	4	4	4	3	3	21
22	4	5	4	3	4	3	23
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	4	4	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	5	4	4	27
30	4	5	5	4	4	4	26
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	4	4	4	3	3	21
35	3	4	3	4	3	3	20
36	3	3	2	4	3	3	18
37	5	5	5	5	5	5	30

38	5	5	5	5	4	5	29
39	5	5	5	4	4	5	28
40	5	5	5	4	4	5	28
41	5	4	4	4	4	4	25
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	4	4	4	4	4	25
44	4	4	4	3	4	4	23
45	4	4	3	3	3	4	21
46	4	3	3	3	3	3	19
47	4	3	3	3	3	3	19
48	3	3	2	3	4	5	20
49	3	4	2	3	4	5	21
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	4	4	4	5	4	25
53	2	5	4	4	5	5	25
54	4	5	4	4	4	5	26
55	4	5	4	4	5	5	27
56	4	3	4	4	4	5	24
57	3	4	5	4	3	5	24
58	5	4	2	4	2	4	21
59	4	5	4	3	3	4	23
60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	4	5	5	3	4	25
62	4	4	5	5	4	3	25
63	3	5	4	3	4	3	22
64	5	3	4	1	4	3	20
65	4	4	4	3	5	3	23
66	4	3	5	1	5	4	22
67	4	4	5	2	5	4	24
68	4	5	5	4	5	3	26
69	4	5	2	4	5	5	25
70	4	5	4	2	4	5	24
71	5	5	4	3	4	4	25
72	3	4	4	2	4	4	21
73	3	4	5	4	4	3	23
74	3	3	4	4	5	3	22
75	4	4	5	5	2	3	23
76	5	3	4	4	4	4	24
77	4	2	5	5	3	5	24

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TotalX1
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.466**	.551**	.378**	.528**	.516**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.678**	.674**	.586**	.590**	.417**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	.466**	.678**	1	.738**	.506**	.628**	.466**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	.551**	.674**	.738**	1	.554**	.582**	.519**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	.378**	.586**	.506**	.554**	1	.690**	.517**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P6	Pearson Correlation	.528**	.590**	.628**	.582**	.690**	1	.752**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P7	Pearson Correlation	.516**	.417**	.466**	.519**	.517**	.752**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N	77	77	77	77	77	77	77	77
Pearson Correlation	.718**	.813**	.814**	.839**	.768**	.853**	.736**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

3. Uji Validitas X2

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TotalX2
P1	Pearson Correlation	1	.501**	.440**	.220	.175	.124	.223	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.054	.128	.282	.051	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	.501**	1	.508**	.275*	.372**	.333**	.392**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.001	.003	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	.440**	.508**	1	.451**	.447**	.342**	.344**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	.220	.275*	.451**	1	.635**	.694**	.620**	.777**

	Sig. (2-tailed)	.054	.015	.000		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	.175	.372**	.447**	.635**	1	.657**	.667**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.128	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P6	Pearson Correlation	.124	.333**	.342**	.694**	.657**	1	.624**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.282	.003	.002	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
P7	Pearson Correlation	.223	.392**	.344**	.620**	.667**	.624**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Total Pearson X2	Correlation	.538**	.675**	.702**	.777**	.791**	.754**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

5. Uji Validitas X3

		P1	P2	P3	P4	P5	TotalX3
P1	Pearson Correlation	1	.626**	.366**	.467**	.340**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	.626**	1	.301**	.548**	.301**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.008	.000
	N	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	.366**	.301**	1	.409**	.563**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	.467**	.548**	.409**	1	.333**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	.340**	.301**	.563**	.333**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.003		.000
	N	77	77	77	77	77	77
TotalX3	Pearson Correlation	.753**	.736**	.732**	.747**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

7. Uji Validitas Y

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TotalY
P1	Pearson Correlation	1	.342**	.373**	.266*	.291*	.322**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.019	.010	.004	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	.342**	1	.293**	.345**	.407**	.434**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.002	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	.373**	.293**	1	.335**	.375**	.143	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.003	.001	.216	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	.266*	.345**	.335**	1	.074	.285*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.003		.520	.012	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	.291*	.407**	.375**	.074	1	.378**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.520		.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
P6	Pearson Correlation	.322**	.434**	.143	.285*	.378**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.216	.012	.001		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TotalY	Pearson Correlation	.655**	.713**	.655**	.616**	.633**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

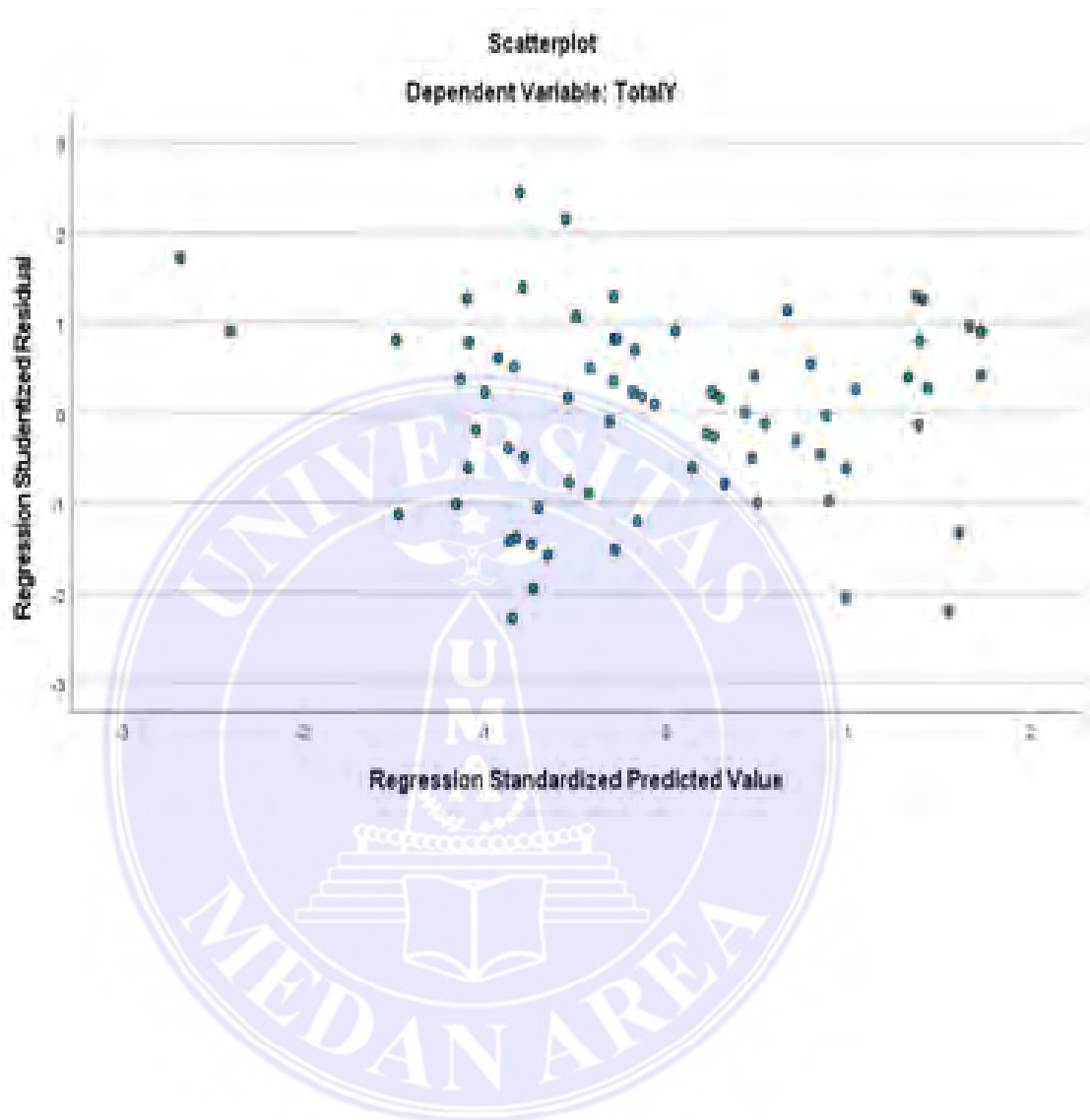
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).


8. Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Lampiran 7 P-P Plot Normalitas dari Regresi Linear Berganda



Lampiran 8 Surat Izin Melakukan Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 7366878 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8226602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1333-FEB-01.I/IV/2025 29 April 2025
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dinas Koperasi UMKM Deli Serdang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Nabila Oktavianda
 NPM : 218330006
 Program Studi : Akuntansi
 Judul : Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Lubuk Pakam
 No. Handphone : 085358734601

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem
 Informasi Akademik Program Studi
 Akuntansi



Sucitra Dewi, SE, M.Si

Lampiran 9 Surat Selesai Melakukan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH
 Jalan Karya Utama No. 4 Telp. 7951076 Email : diskopds@gmail.com
 LUBUK PAKAM - 20514

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 000.9.2/ 653 / KUKM /VI / 2025

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

a	Nama	:	ADELA SARI LUBIS, S.Tr. Keb., M.K.M
b	NIP	:	19711111 199303 2 010
c	Pangkat/Golongan	:	Pembina TK. I / (IV/b)
d	Jabatan	:	Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang.

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa atas nama:

Nama	:	Nabila Oktavianda
NIK	:	1207024610020006
Jurusan	:	Akuntansi
Perguruan Tinggi	:	Universitas Medan Area
Judul	:	Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Lubuk Pakam

Telah selesai melakukan Riset di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang dari tanggal 19 Mei 2025 s/d 30 Mei 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DINAS KOPERASI DAN
 USAHA KECIL DAN MENENGAH
 KABUPATEN DELI SERDANG



ADELA SARI LUBIS, S.Tr. Keb., M.K.M
 PEMBINA TK.I
 NIP. 197111111993032010

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikasi Elektronik (BSSE), Badan Siber dan Sandi Negara