

## Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Digital *Payment* Sebagai Variabel Moderasi di Kota Mataram

Apriliana<sup>1\*</sup>, Dewa Ayu Oki Astarini<sup>2</sup>, Layali Ihyani<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Afiliasi Institusi Departemen, Akuntansi, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia.

Email: [apriliana042120@gmail.com](mailto:apriliana042120@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [astarini.oki@universitasbumigora.ac.id](mailto:astarini.oki@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>, [layali@universitasbumigora.ac.ad](mailto:layali@universitasbumigora.ac.ad)<sup>3</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 11 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Apriliana, A., Astarini, D. A. O., & Ihyani, L. (2025). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Dengan Digital Payment Sebagai Variabel Moderasi di Kota Mataram. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5666-5676. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5304>.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM, dan peran Digital Payment dalam memoderasi hubungan antara E-Commerce terhadap pendapatan UMKM di Kota Mataram. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 53 Responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis) MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di kota mataram. Dan Digital Payment mampu memoderasi hubungan antara E-Commerce terhadap Pendapan UMKM di Kota Mataram.

**Kata Kunci:** E-Commerce; Pendapatan UMKM; Digital Payment.

### Abstract

This study aims to examine the effect of e-commerce on the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as well as the role of digital payment in moderating the relationship between e-commerce and MSME income in Mataram City. The sampling method used is purposive sampling, with a total of 53 respondents who meet the research criteria. This research adopts a quantitative approach using the Moderated Regression Analysis (MRA) method. The results indicate that e-commerce has a significant effect on MSME income in Mataram City, and digital payment is able to moderate the relationship between e-commerce and MSME income in the region.

**Keyword:** E-Commerce; MSME Income; Digital Payment.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya dan menjadi pilar penting dalam menopang perekonomian negara (Darmayasa *et al.*, 2022). Pemerintah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendukung pengembangan sektor ini melalui regulasi seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, serta melalui berbagai kebijakan fiskal, pelatihan, dan fasilitasi akses keuangan. Dukungan ini berangkat dari fakta bahwa UMKM menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Windusancono, 2021). Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) tercatat memiliki lebih dari 580.000 UMKM, dengan Kota Mataram sebagai pusat utama kegiatan perdagangan. Keberadaan UMKM di wilayah ini tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menyediakan lapangan kerja yang signifikan. Namun demikian, tantangan yang dihadapi sektor ini masih cukup kompleks, antara lain rendahnya kualitas sumber daya manusia, keterbatasan dalam strategi pemasaran, serta minimnya pemanfaatan teknologi (Khotmi *et al.*, 2024). Kondisi ini menuntut adanya inovasi strategis, terutama dalam aspek pemasaran dan transaksi ekonomi. Dalam konteks transformasi digital, E-commerce menjadi instrumen penting yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. E-commerce mencakup seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital, mulai dari promosi hingga transaksi jual beli (Helmalia & Afrinawati, 2018; Lubis & Rahma, 2024). Pemanfaatan E-commerce terbukti mampu meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperluas jangkauan distribusi produk UMKM. Hal ini sejalan dengan studi Situmorang (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi, termasuk melalui E-commerce, mampu meningkatkan pelayanan dan pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah. Selain E-commerce, teknologi sistem pembayaran digital (digital payment) juga mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian penting dari ekosistem digital UMKM. Digital payment menawarkan efisiensi dan efektivitas dalam transaksi serta memberikan kemudahan akses layanan keuangan (Daud *et al.*, 2022). Transformasi dari pembayaran konvensional ke sistem non-tunai, seperti QRIS, GoPay, DANA, dan e-money, menunjukkan peningkatan adopsi yang signifikan, terutama di wilayah-wilayah dengan basis pariwisata seperti NTB (Nasution, 2019). Bank Indonesia wilayah NTB melaporkan nilai transaksi dagang elektronik sebesar Rp178,12 miliar pada tahun 2021, meningkat sebesar 97,35% dari tahun sebelumnya (LombokPost, 2022). Beberapa UMKM di Kota Mataram, seperti CV Karya Iwin Insani dan Packie.Id, menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan E-commerce dan digital payment dalam model bisnis mereka. Hal ini membuktikan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan UMKM, selaras dengan Teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan pada persepsi kemudahan dan manfaat teknologi sebagai penentu utama adopsi sistem digital (Anggraeni, 2022).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh E-commerce terhadap pendapatan UMKM. Penelitian oleh Rianty & Rahayu (2021) dan Yusvita *et al.* (2022) menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan, sedangkan Agnesia (2022) dan Sri Wahyuni *et al.* (2024) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi digital dan keterbatasan keahlian dalam memanfaatkan teknologi oleh sebagian pelaku UMKM. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan lain untuk menjelaskan hubungan antara E-commerce dan pendapatan UMKM. Dalam konteks tersebut, digital payment dipertimbangkan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat pengaruh E-commerce terhadap pendapatan UMKM. Beberapa penelitian mendukung hipotesis ini. Putri *et al.* (2022), Widyayanti (2020), dan Sihaloho *et al.* (2020) menyatakan bahwa digital payment memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Sukayana & Sinarwati (2022) serta Fatimah *et al.* (2024), yang menemukan bahwa digital payment justru memiliki pengaruh negatif terhadap pendapatan UMKM. Perbedaan hasil tersebut mempertegas adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran digital payment sebagai variabel moderasi terhadap pengaruh E-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Mataram. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap literatur dan kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Technology acceptance model (TAM)*

*Technology acceptance model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi adalah sebuah kerangka konsep penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi cara individu menerima suatu teknologi. Ada dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Model ini menerapkan hasil revisian dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diadaptasi khusus untuk meramalkan penerimaan dan kegunaan teknologi. TAM dikembangkan oleh Fred D Davis pada tahun 1986 dan menjadi salah satu model utama yang digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan penggunaan terhadap teknologi.

### 2.2 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor sangat penting dalam suatu usaha atau bisnis. Karena pendapatan mempengaruhi operasional bisnis dalam upaya meningkatkan keuntungan untuk perkembangan usaha. Tujuan utama pendirian usaha yang berfokus pada keuntungan adalah mencapai pendapatan, sehingga pendapatan memiliki peran yang cukup besar (Pradana & Fitriyanti, 2019). Sementara itu, menurut Ma'ruf (2024), pendapatan atau *revenue* adalah laba yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Pendapatan juga mencakup hasil dari penjualan, pendapatan bunga, dividen, dan royalti. Pendapatan merupakan komponen dasar dalam menyusun laporan laba rugi.

### 2.3 E-Commerce

*E-commerce* atau *elektronik commerce* merujuk pada aktivitas jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Kegiatan ini mencakup berbagai transaksi seperti pembelian produk fisik, layanan berbasis digital, pembayaran tagihan, dan bentuk transaksi daring lainnya. Dalam undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, pasal 1 ayat 1, dijelaskan bahwa transaksi elektronik merupakan tindakan hukum yang dilakukan dengan bantuan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya. Undang-undang ini berfungsi sebagai dasar hukum yang mengatur dan melegalisasi pelaksanaan transaksi secara elektronik. Wahyuni & Sari (2021) menjelaskan bahwa *E-commerce* merupakan arena atau tempat terjadinya transaksi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Sementara itu, Nugroho & Widaningsih (2022) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah mekanisme bisnis elektronik yang fokus pada transaksi berbasis individu, menggunakan internet sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa, baik antara dua institusi (B2B) maupun antara institusi dan konsumen langsung (B2C).

### 2.4 Digital Payment

*Digital Payment* adalah sistem pembayaran yang dikembangkan khusus untuk melakukan transaksi pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. *Digital payment* terdiri dua bentuk yaitu berbasis komputer dan berbasis digital. Terdapat dua jenis uang elektronik ditinjau dari medianya yaitu uang elektronik yang berbasis chip dan berbasis server. Uang elektronik yang berbasis chip dapat menyimpan jumlah tertentu dan memungkinkan transaksi dapat dilakukan secara offline. Uang elektronik berbasis server dapat menyimpan jumlah nominal uang pada aplikasi yang menerbitkan, pembayaran dapat dilakukan dalam nominal kecil dan penggunaannya harus dilakukan dengan online.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskripsi, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan mendeskripsikan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu secara sistematis, factual dan teliti. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterkaitan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiono, 2013). Berdasarkan judul peneliti "Pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM di kota mataram: Studi peran digital payment sebagai variabel moderasi. maka Lokasi penelitian dan waktu penelitian dilakukan di kota mataram. Penelitian ini dilakukan di kota mataram pada bulan 1 juli 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di kota mataram. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang memenuhi kriteria penelitian

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Setelah melakukan uji instrumen, peneliti selanjutnya membuat tabulasi terhadap hasil jawaban responden dengan cara menyusun kode jawaban sesuai klasifikasi jawaban dalam bentuk tabel. Tabulasi jawaban responden dilakukan dengan bantuan program microsoft excel dan menggunakan data analisis dengan menggunakan data analisis pada program SPSS 31. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dapat menentukan valid atau tidaknya pernyataan pada instrument penelitian. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil uji validitas dapat dilihat korelasi antara tiap pernyataan dengan skor total dari  $n = 100$  diperoleh  $r$ -tabel sebesar 1.660. Pernyataan yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 1.660 dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan pada saat uji hipotesis, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai korelasi lebih besar dari 1.660 yang akan digunakan saat uji hipotesis penelitian. Uji reliabilitas instrumen dilakukan apabila seluruh instrumen penelitian telah melakukan uji validitas. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data. Untuk menghitung uji reliabilitas instrumen penelitian maka digunakan rumus cronbach alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach  $>$  0,6.

##### 4.1.2 Uji Validitas Instrumen

Perhitungan validitas angket E-Commerce terdiri dari 6 pernyataan, dan angket pendapatan terdiri dari 6 pernyataan, dan angket Digital Payment terdiri dari 8 pernyataan yang dilakukan dengan perhitungan dengan data analisis program SPSS 30. Setelah dilakukan uji coba dan dianalisis dengan statistik, maka diketahui butir pernyataan valid dikarenakan  $r$ -hitung  $>$  dari  $r$ -tabel. Butir yang dinyatakan valid adalah butir yang memiliki nilai korelasi ( $r$ )  $>$  0,361 sedangkan butir yang memiliki nilai korelasi ( $r$ )  $>$  0,361 merupakan butir angket yang valid. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa untuk angket E-Commerce ( $X$ ) di ketahui bahwa angket sebanyak 6 butir angket yang valid. Dan untuk angket pendapatan ( $Y$ ) di ketahui bahwa angket sebanyak 6 butir yang valid. Dan untuk angket Digital Payment ( $Z$ ) diketahui bahwa angket sebanyak 8 angket yang valid Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan yang valid. Dimana dalam penelitian ini 20 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 4.1.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk kriteria reliabilitas angket jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka angket itu dikatakan reliabel. Namun jika  $r$ -hitung  $\leq$   $r$ -tabel maka angket dianggap tidak memiliki reliabilitas.

RESEARCH ARTICLE

Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 dikatakan reliabel, namun jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel. Diperoleh r-hitung = 0.859 dan r-tabel = 0.195. Maka r-hitung > r-tabel dan Apabila nilai Cronbach Alpha (0.859) > 0,60. Dari hasil perhitungan reliabilitas E-Commerce dapat disimpulkan bahwa instrumen pada angket penelitian yang digunakan reliabel. Diperoleh r-hitung = 0,784 dan r-tabel = 0,195. Maka r-hitung > r-tabel dan Apabila nilai Cronbach Alpha (0,784) > 0,60. Dari hasil perhitungan reliabilitas Pendapatan dapat disimpulkan bahwa instrumen pada angket penelitian yang digunakan reliabel. Diperoleh r-hitung =0,836 dan r-tabel = 0,195. Maka r-hitung > r-tabel dan Apabila nilai Cronbach Alpha (0,836) > 0,60. Dari hasil perhitungan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrumen pada angket penelitian yang digunakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.7800
	Std. Deviation	3.53352
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.080
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.060

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai 0.060 yang berarti lebih besar dari 0.05 yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	E-Commerce	.947 1.056
	Digital Payment	.947 1.056

Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan bahwa jika VIF >10 dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi Multikoleniaritas, dan jika VIF < 10 dan nilai Tolerance >0.10 maka terjadi multikoleniaritas.

4.1.4 Uji Analisis Regresi Moderasi

Tujuan uji analisis regresi moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel modederasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 * Z + \epsilon$$

Selanjutnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang diperkuat oleh variabel moderasi diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau a=5%.

Tabel 3. Hasil Uji Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1				
	(Constant)	22.437 .455	49.360	<.001
	E-Commerce	.949 .021	45.894	<.001

RESEARCH ARTICLE

Digital Payment	.013	.012	1.065	.289
E-Commerce*Digital Payment	.041	.001	68.368	<.001

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai constant (a) sebesar 22.437 sedangkan nilai dari *E-Commerce* ( $\beta_1$ ) sebesar 0.949 dan nilai dari *Digital Payment* ( $\beta_2$ ) sebesar 0.013, sehingga persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 * Z + \epsilon$$

$$Y = 22.437 + 0.949X_1 - 0.013Z + 0.041X_1 * Z + \epsilon$$

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai 22.437 yang memiliki arti jika semua variabel independen (*E-Commerce*) konstan, maka variabel dependen yaitu Pendapatan akan meningkat sebesar 22.437.
- 2) Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) dari *E-Commerce* ( $X_1$ ) sebesar 0.949 memiliki arti jika semakin baik menggunakan *E-Commerce* maka akan meningkatkan pendapatan UMKM (Y) sebesar 0.949.
- 3) Nilai koefisien regresi interaksi ( $\beta_2$ ) *E-Commerce* dan digital payment ( $X * Z$ ) sebesar 0.041 memiliki arti jika nilai interaksi *E-Commerce* dan digital payment mengalami peningkatan, maka semakin meningkat Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0.041, dengan asumsi variabel independen lainnya konsisten.

4.1.5 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika t-hitung < t-tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Hasil pengujian signifikansi dapat juga dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang diperoleh yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	11.637	1.911		
E-Commerce	.934	.159	.510	5.872	<.001

Berdasarkan tabel 4 Pada variabel X (*E-Commerec*) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 45.894 lebih besar dari nilai t-tabel 1.660 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti H1 yang berbunyi bahwa variabel *E-Commerce* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM maka hipotesis dapat diterima.

4.1.6 Uji f

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam hal ini F-hitung dibandingkan dengan F-tabel dengan sarat sebagai berikut:

- 1) Jika f-hitung > f-tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika f-hitung < f-tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Hasil pengujian signifikansi dapat juga dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang diperoleh yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.456	1	269.456	34.483	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	765.784	98	7.814		
	Total	1035.240	99			

Ketentuan hipotesis yaitu jika  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Dari tabel Diatas dapat dilihat bahwa dengan angka singnifikansinya 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikan sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel E-Commerce (X) berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam memerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.253	2.79538

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Squase sebesar 0,253 yang menunjukan bahwa 25.3% variabel pendepatan UMKM dapat dijelaskan oleh E-Commerce (X). Sedangkan sisanya sebesar 74.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa E-Commerce berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, hal ini terlihat dari uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 45.894 yang lebih besar dari t-tabel 1.660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara E-Commerce dan pendapatan UMKM di Kota Mataram. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), khususnya pada persepsi manfaat (perceived usefulness). Teori ini menyatakan bahwa individu akan cenderung menerima dan menggunakan suatu teknologi jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja. Dalam konteks UMKM, pendapatan dapat dijadikan sebagai indikator kinerja yang mencerminkan keberhasilan dalam aktivitas bisnis. Ketika pelaku UMKM merasakan bahwa penggunaan E-Commerce mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan—baik melalui jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi operasional, maupun kemudahan dalam melakukan transaksi—persepsi terhadap kegunaan teknologi tersebut akan meningkat. Peningkatan persepsi tersebut mendorong adopsi dan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan. E-Commerce adalah proses jual beli barang atau jasa secara online melalui internet. Dengan E-Commerce, pelaku usaha dapat menjual produk tanpa tatap muka, sehingga lebih efisien dalam waktu dan biaya. UMKM umumnya menggunakan model Business to Consumer (B2C) dan Consumer to Consumer (C2C) untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui marketplace atau media sosial. Pemanfaatan E-Commerce membantu meningkatkan daya saing dan pendapatan, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini didukung oleh penelitian Hasna (2023) yang menyatakan bahwa variabel transaksi online (E-Commerce) memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, Gustina *et al.* (2022) juga mengungkapkapan bahwa transaksi online berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

## RESEARCH ARTICLE

Selanjutnya, hasil uji regresi moderasi (MRA) menunjukkan bahwa Digital Payment memoderasi secara signifikan pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM di Kota Mataram. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa Digital Payment memperkuat pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM. Artinya, ketika E-Commerce dan Digital Payment digunakan secara bersamaan, pendapatan UMKM akan meningkat lebih signifikan dibandingkan hanya menggunakan E-Commerce saja. Penemuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), di mana penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). E-Commerce memberikan manfaat yang nyata bagi UMKM melalui perluasan pasar, efisiensi operasional, serta peluang penjualan yang lebih besar, sehingga meningkatkan *perceived usefulness*. Sementara itu, penggunaan Digital Payment meningkatkan *perceived ease of use*, karena proses transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan tidak terbatas oleh waktu maupun lokasi. Dengan meningkatnya kedua persepsi tersebut, tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM semakin tinggi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM, karena sistem yang lebih terintegrasi dan modern mampu mendorong volume transaksi, mengurangi biaya operasional, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital. E-Commerce memudahkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online tanpa tatap muka, sehingga lebih efisien dalam waktu dan biaya. Dengan dukungan Digital Payment, proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, yang meningkatkan kenyamanan konsumen dan mempercepat proses penjualan. Dengan adanya metode pembayaran digital, transaksi menjadi lebih praktis, risiko kesalahan pembayaran menurun, dan potensi penjualan meningkat karena preferensi konsumen masa kini yang lebih menyukai sistem pembayaran non-tunai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Digital Payment mampu memoderasi secara signifikan dan memperkuat pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini didukung oleh Fatma & Ruzikna (2024) yang menemukan pengaruh signifikan penggunaan digital payment terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Tuah Madani, serta Titasari (2023) yang menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 5. Kesimpulan

E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, yang berarti semakin baik implementasi E-Commerce dalam operasional UMKM, semakin besar potensi untuk meningkatkan pendapatan mereka. E-Commerce memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempermudah transaksi jual beli tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan volume transaksi mereka. Selain itu, berdasarkan hasil uji MRA, Digital Payment terbukti mampu memoderasi pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Digital Payment, yang mencakup sistem pembayaran seperti e-wallet, QRIS, dan metode pembayaran non-tunai lainnya, memperkuat pengaruh E-Commerce karena memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Dengan pembayaran yang lebih cepat, praktis, dan aman, Digital Payment meningkatkan kenyamanan pelanggan dan meminimalkan hambatan transaksi, yang pada gilirannya mendorong volume penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, metode pembayaran ini juga mendukung fleksibilitas bagi konsumen yang lebih suka melakukan transaksi secara digital, terutama dalam kondisi sosial yang semakin berorientasi pada teknologi. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM, seperti strategi pemasaran digital, brand awareness, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis. Pemasaran digital yang efektif, misalnya, dapat membantu UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sementara brand awareness yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, faktor-faktor seperti pengelolaan operasional, kualitas produk, dan hubungan dengan pelanggan juga dapat mempengaruhi pendapatan UMKM secara signifikan.

## 6. Referensi

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh penggunaan E-Commerce, financial technology dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/Eja.2022.V32.I03.P15>.
- Akmal, S. R., & Ramadansyah, A. (2024). Kelebihan dan kekurangan dompet digital yang harus Anda ketahui sebelum menggunakannya.
- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(2), 192–306. <https://doi.org/10.29303/Risma.V2i2.216>.
- Darmayasa, I. N., Pariani, P. A. R., & Mandia, I. N. (2022). Moderasi kesadaran pajak pada moral pajak, pemeriksaan, dan sanksi terhadap kepatuhan UMKM. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(2), 316–330. <https://doi.org/10.31092/Jpkn.V3i2.1533>.
- Datu, A. S. (2020). Pengaruh transaksi online (E-Commerce), modal, dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., ... Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance, and digital payment on financial performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>.
- Desiana, D., Bintari, V. I., & Nanda, U. L. (2024). E-Commerce, financial technology, media sosial dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. *Owner*, 8(3), 1139–2149. <https://doi.org/10.33395/Owner.V8i3.2264>.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh digital payment Shopeepay dan locus of control terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/Ijoieb.V8i2.2003>.
- Fatihah, N. S. A., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2024). Pengaruh penerapan digital payment & digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. 10.
- Fatma, M., & Ruzikna. (2024). The effect of using E-Commerce and digital payment on UMKM income (Case study on UMKM in the culinary sector of Tuah Madani Sub-district, Pekanbaru City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS/13* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS/15* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>.

## RESEARCH ARTICLE

- Hasna Indarti Titasari. (2023). Pengaruh E-Commerce dan digital payment terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *1*(1), 15–51.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, *3*(2), 237-246
- 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.
- Husein, U. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi 11). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iswadi, I., & Khirnika, K. (2017). Analisis keterkaitan pengakuan pendapatan dan laba pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *5*(1), 13. <https://doi.org/10.29103/Jak.V5i1.1810>.
- Khotmi, H., Hikmah, H., Fauzi, A. K., & Astini, Y. (2024). Pengaruh media sosial, literasi keuangan, E-Commerce, digital payment, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. *12*(1), 11–21.
- Lubis, E. P. M., & Rahman, F. (2024). The influence of online transactions (E-Commerce), length of business and capital on MSMEs income in Binjai City (MSMEs in Binjai Kota Sub-District). *International Conference of Digital Sciences and Engineering Technology*, *1*(1), 164-173.
- Manarianti I. (2024). *Konsep dasar E-Commerce*. Eureka Media Aksara, Jawa Tengah.
- Nasution, D. S. (2019). Perilaku Muslim masyarakat Kota Mataram dalam menggunakan fintech. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(2), 378–428. <https://doi.org/10.21274/An.2019.6.2.378-428>.
- Nugroho, E. A., & Widaningsih, S. (2022). Rancangan proses penjualan melalui E-Commerce Shopee menggunakan metode triangulasi (Studi Kasus pada UMKM Sutan Frozen Food Kota Tegal Tahun 2022). *E-Proceeding of Applied Science*, *8*(5), 562–566.
- Nurfina, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). E-Commerce strategy. *1*(2).
- Pradana, H. A., & Fitriyanti, S. (2019). Pemberdayaan dan percepatan perkembangan badan usaha milik desa (Bumdes) dalam peningkatan ekonomi masyarakat dan peningkatan pendapatan asli desa. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, *14*(2), 135.
- Purnomo, A. S. D., & Purnamasari, A. D. (2023). The influence of financial technology and E-Commerce on MSME income in Sumenep. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 503-507.
- Putri, E. W., Auliya Isnaini, R., Tristiana, S. P., & Malang, U. N. (2022). Peran sistem digital payment sebagai strategi peningkatan pendapatan pada usaha. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, and Economics*, *1*(2), 17–30.
- Rahmita, F. (2024). Pengaruh penggunaan digital payment dan sosial media terhadap pendapatan UMKM dengan human capital sebagai variabel intervening (Studi Kasus UMKM makanan dan minuman di Bukittinggi). *Economic, Business and Accounting*, *7*, 197–310.

## RESEARCH ARTICLE

Ranandhea, A., Risdayanti, & Yonathan Luha. (2024). Pengaruh penggunaan pembayaran digital (QRIS) terhadap tingkat pengeluaran konsumsi mahasiswa. *15*(1), 11–20.

Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*, *16*(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/Jam.V16i2.159>.