

The Influence Of E-Commerce And Digital Payments On The Income Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) In Bengkulu City

Pengaruh *E-Commerce* Dan *Digital Payment* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Bengkulu

Tomi Andestar¹, Rina Trisna Yanti², Nirta Vera Yustanti³

^{1,2,3} *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ tomiandestar628@gmail.com

How to Cite :

Andestar, T., Trisna Y, R., Vera Y, N. (2025). The Influence Of E-Commerce And Digital Payments On The Income Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Bengkulu City. *Journal of Business Management*. 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [07 Oktober 2025]

Revised [10 November 2025]

Accepted [12 November 2025]

KEYWORDS

E-Commerce, Digital Payment, MSME Revenue.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis modern, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital melalui pemanfaatan *e-commerce* dan *digital payment* telah menjadi strategi krusial untuk meningkatkan daya saing, efisiensi transaksi, dan perluasan pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *digital payment* terhadap pendapatan UMKM di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Teori Manajemen Pemasaran, (Kotler, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran berperan dalam menciptakan nilai dan hubungan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis, di mana strategi digital dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. Teori *E-Commerce*. (Chaffey, 2022) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam transaksi bisnis dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat posisi kompetitif UMKM. Teori *Digital payment*, (Kumar & Gupta, 2021) menyatakan bahwa sistem pembayaran elektronik menyederhanakan transaksi, meningkatkan keamanan, dan mempercepat arus kas bisnis. Teori Pendapatan (Zimmerer et al., 2020) menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh volume penjualan, efisiensi operasional, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 UMKM di Kota Bengkulu yang telah memanfaatkan sistem *e-commerce* dan *digital payment*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS untuk menguji pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan nilai t-hitung sebesar 7,078 > t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Variabel *digital payment* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,643 > t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan nilai F-hitung sebesar 53,753 > F-tabel sebesar 3,09 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,526. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan *digital payment* meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat arus kas, dan memperluas pasar bagi UMKM. Oleh karena itu, integrasi kedua teknologi ini perlu terus didorong untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *e-commerce* and *digital payment* systems on the revenue of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) in Bengkulu City. This study used a quantitative associative approach with a survey method involving 100 MSME respondents who utilize *e-commerce* platforms and *digital payment* services. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS to test the partial and simultaneous effects of independent variables on MSME

revenue. Based on data from 100 MSME respondents, a multiple linear regression analysis yielded a coefficient of determination (R^2) of 0.526, indicating that variations in MSME revenue can be explained by e-commerce and digital payments. The results of this study indicate that e-commerce and digital payments, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on MSME revenue.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan ekonomi, termasuk cara orang bertransaksi dan mengelola bisnis. Menurut (Kotler & Keller, 2020) teknologi digital dan internet telah menciptakan model bisnis baru berbasis jaringan global, yang memungkinkan transaksi lintas batas dengan biaya lebih rendah. Secara global, nilai transaksi *e-commerce* mencapai lebih dari USD 5,7 triliun pada tahun 2022 dan terus menunjukkan tren peningkatan.

di Indonesia, sebuah laporan oleh (Google et al., 2023) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 82 miliar pada tahun 2023 dan diprediksi akan meningkat menjadi USD 124 miliar pada tahun 2025, dengan *e-commerce* sebagai kontributor terbesar. Hal ini menunjukkan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital paling menjanjikan di Asia Tenggara. Fakta ini menegaskan bahwa *digital payment* telah menjadi bagian vital dalam ekosistem ekonomi, termasuk bagi UMKM.

UMKM sendiri merupakan tulang punggung perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Menurut Tambunan (2021), UMKM memainkan peran krusial dalam pemerataan ekonomi, terutama di wilayah berkembang. Namun, keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan teknologi masih menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing mereka.

Di Kota Bengkulu, UMKM mendominasi sektor perdagangan, kuliner, dan jasa, serta berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Meskipun tingkat penetrasi internet tinggi, mayoritas UMKM masih beroperasi secara konvensional. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran daring, keterbatasan literasi digital, dan kekhawatiran tentang keamanan transaksi merupakan kendala utama. Situasi ini menciptakan kesenjangan antara peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi dan kenyataan di lapangan.

(Laudon & Traver, 2021) *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Omarini, 2022) menekankan bahwa *digital payment* menawarkan kecepatan, keamanan, dan efisiensi yang dapat mendukung pertumbuhan UMKM. Namun, pemanfaatannya di Bengkulu masih rendah.

Berbagai penelitian mendukung dampak positif teknologi digital terhadap pendapatan UMKM. (Kartikasari & Ramadhanti, 2023) menemukan bahwa *e-commerce* dan *digital payment* dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas laporan akuntansi. (Christine & Wendi, 2023) menunjukkan bahwa fintech dan *e-commerce* meningkatkan efisiensi dan profitabilitas transaksi. (Rifa'i & Nurbaiti, 2025) bahkan membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara digitalisasi dan peningkatan pendapatan UMKM dari perspektif ekonomi Islam. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kota-kota besar di Jawa, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan di wilayah berkembang seperti Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan modal, aset, dan omzet terbatas. Menurut (Scarborough, 2021) UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan inovasi lokal. Di Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Tantangan utama di era digital adalah rendahnya literasi teknologi dan terbatasnya akses pembiayaan. (Hidayat et al., 2025) menekankan bahwa digitalisasi, khususnya melalui *e-commerce* dan teknologi keuangan, merupakan faktor krusial dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan (Kotler, 2021). Bagi UMKM, manajemen pemasaran

tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga bagaimana usaha mampu membangun hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas.

Menurut (Stanton et al., 2021) manajemen pemasaran berperan dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix), serta mengadaptasi strategi sesuai perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks digital, manajemen pemasaran berhubungan erat dengan adopsi e-commerce sebagai media distribusi dan promosi.

E-commerce

E-commerce adalah aktivitas jual beli barang atau jasa melalui internet. (Chaffey, 2022) menekankan bahwa e-commerce mendukung transformasi model bisnis dengan menyediakan akses pasar global, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Bagi UMKM, pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan. (Purnomo & Purnamasari, 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM di Sumenep, khususnya di sektor perdagangan lokal.

Digital payment

Digital payment mencakup transaksi elektronik non-tunai seperti mobile banking, dompet elektronik, dan QRIS. (Kumar & Gupta, 2021) menjelaskan bahwa digital payment meningkatkan efisiensi, transparansi, dan memperluas akses keuangan. Penerapan digital payment di UMKM dapat mempercepat arus kas dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. (F. Najib et al., 2025) menambahkan bahwa penggunaan digital payment yang etis dan berkelanjutan telah terbukti meningkatkan pendapatan UMKM dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendapatan

Pendapatan usaha dapat didefinisikan sebagai hasil keuangan yang diperoleh dari aktivitas bisnis dalam periode tertentu. (Zimmerer et al., 2020) dalam *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* menyatakan bahwa indikator pendapatan meliputi omzet, laba bersih, dan pertumbuhan jumlah pelanggan. Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh efisiensi operasional, strategi pemasaran, serta adopsi teknologi digital. (Rifa'i & Nurbaiti, 2025) menegaskan bahwa integrasi e-commerce dan digital payment memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, terutama bila disertai literasi digital.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka item kuesioner dinyatakan valid (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, validitas memastikan bahwa instrumen tidak hanya tepat secara konseptual tetapi juga memiliki kekuatan statistik untuk menjelaskan hubungan antara item dan konstruk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen, yaitu sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2020). Uji ini dilakukan untuk semua variabel penelitian, baik variabel independen (e-commerce dan digital payment) maupun variabel dependen (pendapatan UMKM). Jika nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas minimum, kuesioner dapat digunakan karena dianggap stabil, konsisten, dan konsisten ketika digunakan pada responden dengan karakteristik serupa.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Menurut (Hair et al., 2020), regresi linier berganda merupakan metode statistika yang mampu menjelaskan kekuatan hubungan, arah pengaruh, dan tingkat signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, koefisien β_1 akan menunjukkan sejauh mana e-commerce (X_1) memengaruhi pendapatan UMKM, sedangkan koefisien β_2 akan menunjukkan pengaruh digital payment (X_2) terhadap pendapatan UMKM. Jika koefisien regresi positif dan signifikan, dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi tingkat adopsi e-commerce atau digital payment, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh UMKM.

regresi linier berganda juga memungkinkan dilakukannya uji parsial (uji-t) dan simultan (uji-F). Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, sedangkan uji-F digunakan untuk menguji pengaruh gabungan e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh dua variabel independen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini melibatkan uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan keseluruhan model regresi.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), hasil uji-t dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05. Dalam penelitian ini, jika uji-t hitung untuk e-commerce (X_1) lebih besar daripada uji-t tabel maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal yang sama berlaku untuk digital payment (X_2).

Uji F (Simultan)

Uji F juga dilakukan untuk menguji pengaruh simultan e-commerce (X_1) dan digital payment (X_2) terhadap pendapatan UMKM (Y). menurut (Sugiyono, 2021) jika nilai F hitung $>$ F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima yang berarti e-commerce dan digital payment secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Uji F ini memberikan gambaran komprehensif tentang kesesuaian model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (pendapatan UMKM) dapat dijelaskan oleh variabel independen (e-commerce dan digital payment).

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variasi pendapatan UMKM sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel e-commerce dan digital payment, sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar model memengaruhi pendapatan UMKM. Menurut (Hair et al., 2020), R^2 memberikan deskripsi kuantitatif tentang proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, jumlah responden (n) adalah 100 orang, sehingga $df=n-2 = 100-2 = 98$. Nilai r-tabel ditentukan berdasarkan tabel distribusi r Pearson Product Moment pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka nilai r-tabel adalah 0,196. Nilai r-tabel sebesar 0,196 digunakan sebagai ambang batas minimum untuk menentukan validitas suatu item pernyataan. Suatu item dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,196$), yang berarti item tersebut memiliki korelasi signifikan dengan skor total variabelnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Item pernyataan	r-tabel (n-2)	r-hitung	keterangan
E-commerce (X_1)				
1	P1	0,196	0,831	Valid
2	P2	0,196	0,765	Valid
3	P3	0,196	0,868	Valid
4	P4	0,196	0,847	Valid
5	P5	0,196	0,829	Valid

6	P6	0,196	0,776	Valid
7	P7	0,196	0,848	Valid
8	P8	0,196	0,751	Valid
9	P9	0,196	0,798	Valid
Digital payment (X2)				
1	P1	0,196	0,857	Valid
2	P2	0,196	0,814	Valid
3	P3	0,196	0,822	Valid
4	P4	0,196	0,794	Valid
5	P5	0,196	0,832	Valid
6	P6	0,196	0,758	Valid
7	P7	0,196	0,811	Valid
8	P8	0,196	0,801	Valid
9	P9	0,196	0,835	Valid
Pendapatan (Y)				
1	P1	0,196	0,863	Valid
2	P2	0,196	0,880	Valid
3	P3	0,196	0,815	Valid
4	P4	0,196	0,843	Valid
5	P5	0,196	0,855	Valid
6	P6	0,196	0,831	Valid
7	P7	0,196	0,749	Valid
8	P8	0,196	0,757	Valid
9	P9	0,196	0,782	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, semua butir pernyataan pada variabel E-commerce (X_1), Digital payment (X_2), dan Pendapatan (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,196). Hal ini berarti setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total variabelnya, sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji ini menggunakan koefisien Alpha Cronbach, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
E-commerce (X_1)	0,936	9	Realibel
Digital payment (X_2)	0,936	9	Realibel
Pendapatan (Y)	0,938	9	Realibel

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Karena semua nilai Cronbach's Alpha $>0,60$, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel. Ini berarti setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan secara andal untuk mengukur variabel yang diinginkan. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kualitas data yang baik.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel E-commerce (X_1) dan Digital payment (X_2) terhadap pendapatan (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	8,218	2,730		3,010	,003
	E-commerce	0,549	,078	,585	7,078	,001
	Dgigital payment	0,213	,081	,218	2,643	,010

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Uji Parsial (t)

Uji-t digunakan untuk menguji sebagian pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan menentukan apakah setiap variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	8,218	2,730	3,010	,003	
	E-commerce	0,549	,078	,585	7,078	,001
	Dgigital payment	0,213	,081	,218	2,643	,010

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji t diatas, Variabel E-commerce (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,078 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan $df = 97$ dan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung (7,078) lebih besar daripada nilai t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM, seperti penggunaan platform digital untuk promosi, penjualan, dan interaksi konsumen, semakin besar pula potensi peningkatan pendapatan.

Sementara itu, variabel digital payment (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,643 dengan tingkat signifikansi 0,010 ($<0,05$) dan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung (2,643) $>$ t tabel (1,984), variabel digital payment juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y). Artinya, semakin sering UMKM menggunakan digital payment, semakin tinggi efisiensi transaksi dan kemudahan transaksi bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan usaha.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen E-commerce (X_1) dan Digital payment (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Pendapatan (Y). Hasil analisis uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Squeres	f	sig	
1	Regression	2516,653	2	1258,326	53,753	,001
	Residual	2270,707	97	23,409		
	Total	477,360	99			

a. Dependent Variabel: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), E-commerce, Digital payment

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai F-hitung diperoleh sebesar 53,753 dengan signifikansi $<0,001$, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sedangkan Nilai F-tabel sebesar 3,09 diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Karena F-hitung $>$ F-tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel E-commerce (X_1) dan Digital payment (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan e-

commerce dan penggunaan sistem digital payment secara simultan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan pelaku UMKM di Kota Bengkulu.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen E-commerce (X_1) dan Digital payment (X_2) dapat menjelaskan variabel dependen Pendapatan (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Squere	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,516	4,838

a. Predictors: (Constant), E-commerce, Digital payment

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa variabel E-commerce (X_1) dan Digital payment (X_2) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel Pendapatan (Y) sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,725 juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara E-commerce dan Digital payment dengan Pendapatan UMKM di Kota Bengkulu. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh E-commerce terhadap Pendapatan UMKM di Kota Bengkulu

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan nilai t-hitung = 7,078 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Bengkulu. Koefisien regresi sebesar 0,549 menandakan bahwa peningkatan penggunaan e-commerce akan diikuti kenaikan pendapatan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini mendukung pandangan (Kotler & Keller, 2020) bahwa digitalisasi pemasaran memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Pemanfaatan e-commerce memungkinkan UMKM Bengkulu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa menambah biaya distribusi, sehingga meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Hal ini juga sejalan dengan teori (Laudon & Traver, 2021) yang menegaskan bahwa e-commerce memperpendek rantai distribusi dan mempercepat transaksi bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi (Hidayat et al., 2024) yang menemukan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Padang, serta (Purnomo & Purnamasari, 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce meningkatkan omzet UMKM di Sumenep. Sebaliknya, temuan ini berbeda dengan (Kartikasari & Ramadhanti, 2022) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan di Sokaraja akibat rendahnya literasi digital. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi pelaku usaha sangat memengaruhi dampak e-commerce terhadap pendapatan.

Secara praktis, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan e-commerce tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk transaksi langsung. Pemerintah daerah disarankan memperkuat pelatihan pemasaran digital agar pelaku usaha mampu bersaing di pasar daring. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka Resource-Based View (RBV) bahwa kemampuan digital merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja ekonomi UMKM.

Pengaruh Digital payment terhadap Pendapatan UMKM di Kota Bengkulu

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel digital payment (X_2) memiliki nilai t sebesar 2,643 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Bengkulu. Koefisien regresi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan sistem digital payment akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,213 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Tapscott, 2020) bahwa sistem digital payment berperan krusial dalam meningkatkan efisiensi, memperlancar arus kas, dan menyederhanakan transaksi bisnis di sektor UMKM. Kemudahan transaksi dan kecepatan pemrosesan pembayaran melalui platform seperti QRIS, GoPay, dan OVO berkontribusi pada kenyamanan pelanggan dan mempercepat perputaran modal usaha. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Kumar & Gupta, 2021) bahwa teknologi digital payment mengurangi risiko kehilangan uang tunai dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Auwalia et al., 2024) yang menunjukkan bahwa literasi digital dan adopsi digital payment berdampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM di Pasar Tanah Abang. Senada dengan itu, (M. Najib et al., 2025) menemukan bahwa penggunaan digital payment meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan bagi UMKM di Indonesia. Namun, hasil ini berbeda dengan (Christine & Wendi, 2023) yang melaporkan bahwa kontribusi digital payment terhadap profitabilitas UMKM masih belum optimal karena keterbatasan infrastruktur dan biaya layanan digital. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital payment sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur dan dukungan teknologi di setiap daerah.

Secara praktis, UMKM di Kota Bengkulu perlu mengoptimalkan penggunaan sistem digital payment agar transaksi lebih cepat, aman, dan efisien. Pemerintah daerah disarankan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan infrastruktur digital di pasar tradisional, dan memberikan insentif bagi UMKM yang telah menjadi pengguna awal. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori Adopsi Teknologi yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan teknologi akan mendorong adopsi berkelanjutan yang berdampak langsung pada kinerja bisnis.

Pengaruh E-commerce dan Digital payment secara simultan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Bengkulu

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 53,753 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dan digital payment secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Bengkulu. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti permodalan, kualitas produk, dan literasi digital. Hasil ini menegaskan bahwa digitalisasi, termasuk penggunaan e-commerce dan sistem digital payment, merupakan faktor dominan yang mendorong peningkatan pendapatan UMKM.

Secara teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep Integrasi Ekosistem Digital yang digariskan oleh (OECD, 2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan ekonomi digital sangat bergantung pada integrasi platform penjualan dan sistem digital payment. Integrasi kedua aspek ini dapat mempercepat proses transaksi, mengurangi biaya distribusi, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan pendapatan bisnis. Lebih lanjut, hasil ini mendukung teori Resource-Based View (RBV), yang berpendapat bahwa kapabilitas digital terintegrasi merupakan sumber daya strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di era ekonomi digital.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan (Khotmi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi e-commerce dan digital payment berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Mataram. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2024), yang menemukan pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Bengkulu. Kesamaan hasil ini memperkuat validitas eksternal penelitian dan menekankan pentingnya integrasi digital sebagai strategi kunci dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Dari perspektif praktis, pemerintah daerah perlu mendorong integrasi digital antara pasar lokal dan layanan keuangan digital untuk memperlancar transaksi dan memperluas akses pasar bagi UMKM. Sementara itu, UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan kedua teknologi tersebut secara bersamaan agar proses penjualan dan pembayaran lebih efisien, aman, dan terukur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji-t, nilai t hitung = $7,078 > t$ tabel = $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan penggunaan *e-commerce* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan koefisien regresi sebesar 0,549, setiap peningkatan satu unit penggunaan *e-commerce* diperkirakan akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,549 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan efisiensi penjualan bagi pelaku UMKM di Kota Bengkulu.
- b. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil uji-t, nilai t hitung adalah $2,643 > t$ tabel = $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Koefisien regresi sebesar 0,213 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan penggunaan sistem *digital payment* akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,213 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi sistem *digital payment* seperti QRIS, GoPay, dan OVO membantu mempercepat proses transaksi, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Dampaknya terlihat pada peningkatan volume penjualan dan perputaran modal, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Bengkulu.

- c. *E-commerce* dan *digital payment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F), nilai F hitung sebesar $53,753 > F \text{ tabel} = 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel *e-commerce* dan *digital payment* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi pendapatan UMKM di Kota Bengkulu dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, seperti modal usaha, kualitas produk, dan literasi digital. Integrasi sistem penjualan digital *e-commerce* dan sistem *digital payment* menciptakan ekosistem bisnis yang lebih efisien, cepat, dan lebih terukur, sehingga meningkatkan produktivitas dan memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Saran

- a. Bagi Lembaga Pendidikan dan Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti masa depan dalam mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi pendapatan UMKM, seperti literasi keuangan, inovasi produk, dukungan kebijakan publik, dan infrastruktur digital. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna mengkaji perubahan dampak teknologi digital terhadap pendapatan dalam jangka panjang.
- b. Bagi UMKM
UMKM diharapkan semakin aktif memanfaatkan *e-commerce* dan sistem *digital payment* sebagai sarana utama transaksi bisnis mereka. Lebih lanjut, para pelaku usaha perlu meningkatkan literasi digital mereka untuk mengelola toko online secara efektif, menjaga kepercayaan pelanggan, dan mengoptimalkan fitur promosi dan analitik yang tersedia di platform digital.
- c. Bagi Pemerintah Daerah
Pemerintah Kota Bengkulu perlu memperluas program digitalisasi UMKM melalui pelatihan intensif mengenai *e-commerce* dan *digital payment*, serta memastikan ketersediaan infrastruktur internet yang merata dan stabil di pusat-pusat bisnis. Lebih lanjut, kolaborasi dengan lembaga keuangan, perusahaan tekfin, dan pasar nasional perlu diperkuat untuk memperluas akses pasar digital. Dukungan berupa kebijakan dan insentif bagi pelaku usaha yang bertransformasi ke sistem digital juga krusial bagi adopsi teknologi yang merata dan berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. W. (2023). Analisis penggunaan e-commerce: faktor yang mempengaruhi dan dampaknya bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3).
- Auwalia, N. H., Dianta, K. A. S., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh literasi digital dan digital payment terhadap pengembangan usaha (studi kasus UMKM di Pasar Tanah Abang). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 128–138.
- Bengkulu, D. K. dan U. K. M. K. (2025). *Laporan Tahunan Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu 2025*. Pemerintah Kota Bengkulu / Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu. <https://dinkoperasi.bengkulukota.go.id/>
- Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (7 (ed.)). Pearson Education.
- Christine, C., & Wendi, W. (2023). MSME PROFITS BOOST: The impact of revitalization used fintech, e-commerce, and digital payments. *Journal of Social Science*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. Google, Temasek, and Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8 (ed.)). Cengage Learning.
- Hidayat, T., Tesa, T., & Zulvia, D. (2024). The effect of e-commerce and financial technology on increasing micro, small and medium enterprises' income. *Jurnal Ekobistek*, 14(2), 29–34. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v14i2.928>

- Hidayat, T., Tesa, T., Zulvia, D., & Ummar, D. (2025). The effect of e-commerce and financial technology on increasing micro, small and medium enterprises' income. *Jurnal Ekobistek*, 8(1), 15–28.
- Kartikasari, D. A., & Ramadhanti, W. (2022). The influence of digital payments, e-commerce, and financial literacy on revenue and the quality of accounting information in SMEs. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2). <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.331>
- Kartikasari, D. A., & Ramadhanti, W. (2023). The influence of digital payments, e-commerce, and financial literacy on revenue and the quality of accounting information in SMEs. *Econbank: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 77–91.
- 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. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 22(1), 11–21.
- Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18 (ed.)). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16 (ed.)). Pearson.
- Kumar, S., & Gupta, R. (2021). *Digital payments and the global economy*. Routledge.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16 (ed.)). Pearson.
- Najib, F., Nawawi, Z. M., & Tambunan, K. (2025). Digital payment, support, and ethics drive micro and small business income. *ACOPEN Conference Proceedings*, 7(2), 101–115.
- Najib, M., Fahmi, I., & Wibowo, S. F. (2025). Digital payment adoption and customer loyalty among MSMEs in Indonesia. In *ACOPEN Conference Proceedings* (pp. 1–7). <https://doi.org/10.4108/eai.17-3-2022.2313100>
- Novianti, D., & Baihaqi, B. (2025). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance MSMEs. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 134–147.
- OECD. (2022). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb16741e-en>
- Omarini, A. (2022). *Digital payment systems: Transformation and disruption*. Palgrave Macmillan.
- Purnomo, A. S. D., & Purnamasari, A. D. (2023). The influence of financial technology and e-commerce on MSME income in Sumenep. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 140–154.
- Rifa'i, A., & Nurbaiti, N. (2025). The influence of e-commerce, digital payments, and digital literacy on MSME income in the perspective of Islamic economics. *Saujana Journal*, 7(2), 34–49.
- Scarborough, N. M. (2021). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9 (ed.)). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8 (ed.)). Wiley.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2021). *Fundamentals of Marketing* (15 (ed.)). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tapscott, D. (2020). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill Education.
- Wulandari, R. (2024). Pengaruh e-commerce dan digital payment terhadap kinerja UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Zimmerer, T., Scarborough, N., & Wilson, D. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8 (ed.)). Pearson.