

## PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen)

Denny Firmansyah<sup>1</sup>, Radiati Husna<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim

<sup>2</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim

Email: manggislangsa@gmail.com, radiatihusna0212@gmail.com

Diterima 7 Oktober 2021/Disetujui 11 Oktober 2021

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen. Adapun objek penelitian adalah pedagang UMKM yang menggunakan *e-commerce* sebanyak 42 pedagang UMKM. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan hasil sampel 42 responden. Data penelitian bersumber dari: 1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel; dan 2) data skunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian. Adapun metode pengukuran data adalah wawancara dan kuesioner. Sedangkan, analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Dari hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen, disimpulkan bahwa: 1) variabel *e-commerce* (X) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,413 dengan tingkat signifikan 0,003 dan diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,675. Sehingga,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen; 2) dari hasil koefisien korelasi (R), bahwa hubungan antara variabel *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Industri Keripik di Kab. Bireuen memiliki hubungan sebesar 0,465 dan dari hasil koefisien determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>), bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh sebesar 52,1%, sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini; dan 3) dari uji kelayakan model bahwa model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel peningkatan pendapatan yang dipengaruhi oleh variabel *e-commerce*.

**Kata kunci:** *E-commerce, peningkatan pendapatan, UMKM*

### PENDAHULUAN

Salah satu tujuan kebijakan ekonomi adalah mencapai pertumbuhan ekonomi yang cepat. Kekuatan yang mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi adalah pertumbuhan faktor produksi, baik tenaga kerja maupun kapital dan peningkatan efisiensi produksi karena adanya perkembangan teknologi, pengetahuan, keterampilan dan lainnya. Tujuan kebijakan ekonomi lainnya adalah untuk menciptakan kemakmuran. Tingginya tingkat kemakmuran suatu daerah dapat diukur dengan pendapatan dari hasil jual beli barang maupun jasa, yang menghasilkan pendapatan guna mengurangi masalah kesenjangan.

Pendapatan merupakan indikator penting bagi perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan perusahaan membiayai pengeluaran atau biaya operasional. Setiap pelaku usaha selalu mengharapkan keuntungan besar dari hasil jual beli barang atau jasa sebagai pendapatan. Era globalisasi ekonomi disertai perkembangan teknologi memberikan dampak persaingan dikalangan pengusaha. Kekuatan daya saing antarpengusaha mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam bersaing. Setiap pengusaha harus menerima kenyataan bahwa perkembangan teknologi berdampak pada margin keuntungan.

Strategi bisnis harus mengikuti perkembangan globalisasi. Bisnis di era globalisasi sangat beragam. Salah satu cara yang saat ini dilakukan adalah bisnis secara online, baik *web* atau media sosial. Konsumen mencari informasi tentang produk yang dibeli menggunakan sarana informasi teknologi tanpa harus ke lapangan. Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi berpengaruh positif, seperti pertukaran informasi menjadi mudah dan cepat, memudahkan pekerjaan dan pekerjaan menjadi efektif dan efisien. Salah satu solusi dalam pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis menggunakan teknologi yang sudah ada. Saat ini berbisnis menggunakan internet bukan hal asing. Internet memberikan kemudahan kepada pelaku usaha, baik perusahaan maupun UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen dalam hal pengembangan produk, pemesanan, pengiriman, pelayanan dan lainnya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha perorangan yang kekayaannya bersihnya di bawah Rp 50.000.000 per bulan. UMKM berperan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena membantu penyerapan tenaga kerja, sehingga mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Meskipun UMKM memiliki keuntungan yang relatif kecil tetapi berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, karena UMKM selalu produktif menjalankan usahanya. UMKM sebagai penopang perekonomian di Indonesia harus melakukan pemasaran secara baik dan efektif. Pemasaran merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk. Pemasaran melalui media internet telah menjadi topik utama yang menarik minat konsumen. Pada zaman digital ini, pemasaran melalui internet atau *sistem online* menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen.

*E-commerce* merupakan salah satu jenis pemasaran *online* yang semakin digemari kalangan produsen, karena promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam memperkenalkan produk. *E-Commerce* memudahkan konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi jual beli. Dari hasil penelitian yang dilakukan Helmalia Afrinawati (2018) dengan judul “Pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang”, diperoleh bahwa *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Saat ini, *E-commerce* telah dilakukan oleh banyak pelaku usaha di Kab. Bireuen. Bahkan industri olahan keripik di Kab. Bireuen telah melakukan pemasaran *online*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Dagang, UMKM dan Koperasi (Disperindakop) Kab. Bireuen, diketahui bahwa ada perubahan pada nilai produksi dan kapasitas produksi dari tahun 2016, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Industri Kecil Menengah Usaha Keripik Kab. Bireuen Tahun 2016 sd. 2020**

No.	Tahun	Unit Usaha	Pendapatan Rata-rata/Tahun	Kapasitas Produksi Rata-rata/Tahun	Non <i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i>
1	2016	124	8.830.357	3990 kg	124	-
2	2017	120	10.633.333	5.073 kg	120	-
3	2018	118	10.884.392	5.125 kg	108	10
4	2019	115	11.122.682	5.150 kg	93	22
5	2020	112	13.174.261	6.280 kg	70	42

Sumber: Disperindakop Kab. Bireuen

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari tahun 2016 sd. 2020 terjadi penurunan unit usaha. Pada tahun 2016 ada sebanyak 124 unit, lalu pada tahun 2020 menurun menjadi 112 unit usaha. Kapasitas produksi pertahun rata-rata pada tahun 2016 adalah 3990 kg dan meningkat pada tahun 2017 sd. 2020 yaitu 2017 (5.073) kg, 2018 (5.073) kg, 2019 (5.150) kg dan 2020 sebesar 6.280 kg. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan kapasitas produksi pada tahun 2020 menyebabkan nilai produksi bertambah, yang diakibatkan dari meningkatnya pengguna *E-commerce* pada unit usaha keripik di Kab. Bireuen. *E-commerce* dapat memudahkan produsen dan konsumen bertransaksi dalam usaha.

*E-commerce* merupakan *platform online* yang menyediakan tempat bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui elektronik dan *gadget* berupa penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson: 2008). Sebagaimana transaksi yang dilakukan secara langsung atau *face to face*, *E-commerce* meliputi proses promosi, pembelian dan pemasaran produk. *E-commerce* menawarkan keuntungan bagi pemilik usaha dan masyarakat yang menggunakannya. Bagi pemilik usaha, *E-commerce* menyediakan jangkauan pasar yang sangat luas bukan hanya dari masyarakat domestik tetapi non domestik. Anggaran bagi pelaku usaha *E-commerce* cenderung sedikit karena pelaku usaha tidak perlu membuka bangunan toko dan merekrut tenaga kerja dan sebagainya.

Internet membawa dampak transformal dalam konteks bisnis yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis. Internet memiliki daya tarik keunggulan bagi konsumen maupun organisasi dan merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *E-commerce* dan mengalami peningkatan pesat. Internet memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran. Menurut teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan Robert M.Solow (1970) dari Amerika Serikat dan T.W. Swan (1956) dari Australia. Model Solow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi dan besarnya *output* yang saling berinteraksi. Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukan pertambahan modal dan tenaga kerja, tetapi faktor kemajuan teknologi, pertambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja.

Permasalahan yang dihadapi UMKM termasuk kesulitan pemasaran menjadi kendala kritis bagi perkembangan UMKM (Hubeis, 2009). Jadi, adanya *E-commerce* memudahkan UMKM meningkatkan kualitas produk dan kegiatan promosi untuk bertahan di era globalisasi. Adapun UMKM di Kab. Bireuen memerlukan perubahan pemesanan produk, agar produknya laku terjual dan mengalami peningkatan pendapatan. Seiring perkembangan zaman, pengguna internet bertambah diseluruh dunia, maka pemasaran dengan *E-commerce* diharapkan membantu pelaku UMKM meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Kasus Usaha Keripik di Kab. Bireuen).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen. Adapun objek penelitian ini adalah para pedagang UMKM yang menggunakan *e-commerce* sebanyak 42 pedagang UMKM. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan hasil sampel adalah 42 responden. Data penelitian ini bersumber dari: 1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel; dan 2) data skunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun metode pengukuran data penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Sedangkan, analisis data penelitian menggunakan analisis regresi sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Tanggapan Responden Mengenai *E-commerce* (X)

Tabel 2. Tanggapan Mengenai *E-commerce* (X)

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	<i>E-commerce</i> membantu pengusaha dan konsumen dalam pertukaran informasi seputar produk	0	0	5	21	16	42

2	Penjualan keripik meningkat menggunakan <i>e-commerce</i>	0	3	3	23	13	42
3	Pemasaran keripik melalui <i>e-commerce</i> memiliki jangkauan pasar lebih luas	0	0	8	22	12	42
4	<i>E-commerce</i> memastikan keamanan dalam transaksi pembelian	0	6	2	19	15	42
5	<i>E-Commerce</i> membantu pengusaha keripik dalam persaingan bisnis UMKM	0	0	3	20	19	42
6	Biaya yang dikeluarkan lebih sedikit menggunakan <i>e-commerce</i>	0	2	3	20	17	42

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, frekuensi tanggapan responden tentang *e-commerce* (X), diperoleh jumlah jawaban responden setuju lebih dominan pada variabel *e-commerce* (X), yaitu pada pernyataan 1 sebanyak 21 orang (50,0%), pernyataan 2 sebanyak 23 orang (54,7%), pernyataan 3 sebanyak 22 orang (52,3%), pernyataan 4 sebanyak 19 orang (45,2%), dan pernyataan 5 dan 6 masing-masing 20 orang (47,6%).

## 2. Tanggapan Responden Peningkatan Pendapatan (Y)

Tabel 3. Tanggapan Mengenai Peningkatan Pendapatan (Y)

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Hasil produksi sesuai dengan yang diharapkan	0	5	5	22	10	42
2	Biaya produksi yang dikeluarkan industri keripik seimbang dengan hasil yang didapatkan	2	6	4	18	12	42
3	Waktu yang dibutuhkan untuk produksi selalu tepat waktu	0	2	10	18	12	42
4	Harga keripik yang dipasarkan dapat dijangkau masyarakat	0	0	10	25	7	42
5	Pendapatan industri keripik meningkat setiap tahunnya	2	7	4	19	10	42
6	Volume penjualan keripik meningkat dari tahun ke tahun	7	10	4	15	6	42

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, frekuensi tanggapan responden pendapatan (Y), diperoleh jumlah jawaban responden setuju lebih dominan pada variabel pendapatan (Y), yaitu pada pernyataan 1 sebanyak 22 orang (52,3%), pernyataan 2 dan 3 sebanyak 18 orang (42,8%), pernyataan 4 sebanyak 25 orang (59,5%), pernyataan 5 sebanyak 19 orang (45,2%) dan pernyataan 6 sebanyak 15 orang (35,7%).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap item angket, dengan rumus korelasi *product moment*. Jika hubungan setiap pertanyaan dengan hasil pertanyaan memiliki tingkat sig < 5% dan  $r_{hitung} >$  nilai kritis, maka pertanyaan valid. Hasil perhitungan uji validitas terhadap angket, yaitu:

Tabel 4. Uji Validitas *e-commerce* (X)

No.	No. Kuesioner	r-hitung	Nilai Kritis	Validitas
1	1	0,250	0,224	Valid
2	2	0,428	0,224	Valid
3	3	0,310	0,224	Valid
4	4	0,706	0,224	Valid
5	5	0,430	0,224	Valid
6	6	0,306	0,224	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 6 kuesioner mengenai *e-commerce* (X) yang dibagikan kepada responden, semua butir pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} >$  nilai kritis.

Hasil pengujian validitas setiap item pertanyaan pada variabel peningkatan pendapatan (Y), yaitu:

Tabel 5. Uji Validitas Peningkatan Pendapatan (Y)

No.	No. Kuesioner	r-hitung	Nilai Kritis	Validitas
1	1	0,423	0,224	Valid
2	2	0,262	0,224	Valid
3	3	0,503	0,224	Valid
4	4	0,313	0,224	Valid
5	5	0,307	0,224	Valid
6	6	0,675	0,224	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari 6 kuesioner mengenai peningkatan pendapatan (Y) yang dibagikan kepada responden, semua butir pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > \text{nilai kritis}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Responden	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
1.	E-Commerce (X)	53	6	0,768	0,60
2.	Peningkatan Pendapatan (Y)	53	6	0,681	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, tingkat reliabilitas tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu variabel *E-Commerce* (X) sebesar  $0,768 > 0,60$  dan variabel peningkatan pendapatan (Y) yaitu sebesar  $0,681 > 0,60$ . Sehingga, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM keripik Kab. Bireuen dirumuskan dalam fungsi regresi linear sederhana, dengan hasil uji berikut:

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		$t_{\text{tabel}}$	$t_{\text{hitung}}$	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20.294	.763	1,675	3.521	.001
	E-Commerce (X)	.642	.228	1,675	2.413	.003
R	= 0,465 = 46,5%				$F_{\text{hitung}}$ = 6,170	
R Square	= 0,454 = 45,4%				$F_{\text{tabel}}$ = 3,18	
Adjusted R Square	= 0,521 = 52,1%				Sig F = 0,001	

Adapun persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 20.294 + 0,642 X + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif sebesar 20,294, jika variabel *e-commerce* mengalami peningkatan 1%, maka variabel pendapatan mengalami peningkatan 20,844%. Artinya, ketika *e-commerce* meningkat sebesar 1% mengakibatkan penambahan pendapatan penjual sebesar 20,844%, sehingga *e-commerce* terbukti membuat UMKM yang menggunakannya memiliki pendapatan lebih besar dari sebelumnya;
- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier sederhana, koefisien regresi pada variabel independen yaitu *e-commerce* bertanda positif sebesar 0,642, artinya setiap kenaikan 1% dari perkembangan *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan sebesar 0,642%. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *e-commerce* dan peningkatan pendapatan. Jika semakin besar perkembangan *e-commerce* di Kab. Bireuen khususnya industri keripik, maka semakin meningkat pendapatan yang diperoleh produsen keripik di Kab. Bireuen. Sebaliknya, jika semakin kecil perkembangan *e-commerce* di Kab. Bireuen, maka semakin menurun pendapatan yang diperoleh produsen dan penjual keripik di Kab. Bireuen.

### Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t, untuk mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada Industri Keripik di Kab. Bireuen diperoleh hasil uji variabel *e-commerce* (X) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,413 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 dan diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,675. Sehingga,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM industri keripik di Kab. Bireuen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi (R) sebesar 0,456 (45,6%), artinya *E-Commerce* mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan pendapatan industri keripik di Kab. Bireuen. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,521 (52,1%), artinya *e-commerce* memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan pada industri keripik Kab. Bireuen sebesar 52,1%. Sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen, disimpulkan bahwa: 1) variabel *e-commerce* (X) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,413 dengan tingkat signifikan 0,003 dan diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,675. Sehingga,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen; 2) dari hasil koefisien korelasi (R), bahwa hubungan antara variabel *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Industri Keripik di Kab. Bireuen memiliki hubungan sebesar 0,465 dan dari hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh sebesar 52,1%, sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini; dan 3) dari uji kelayakan model bahwa model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel peningkatan pendapatan yang dipengaruhi oleh variabel *e-commerce*.

## REFERENSI

- Adi, Nugraha. 2018. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Helmalia, Afrinawati. 2018. *Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Hubeis, Musa. 2009. *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jauhari, J. 2014. *Upaya Pengembangan UKM dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi, Vol.2 No.1.
- Kuswiratmo, Aji., Bonifasious. 2016. *Memulai Usaha itu Gampang! Langkah-langkah Hukum Mendirikan Badan Usaha hingga Pengelolaannya*. Jakarta: Visimedia.
- McLeod, Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Miftahus, Sholihin., Siti, Mujilawati. 2016. *Dampak Pemanfaatan E-commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM*. Jurnal Teknik, Vol.8 No.1 Maret 2016.
- Naili, Farida. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro Semarang.
- Purbo, O.W., Wahyudi, A.A. 2001. *Mengenal E-commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Rissa, Hanny., Arman, Syah, Dina, Novita. 2020. *Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kec. Sawangan Depok*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol.7 No.1 2020.
- Solow, R.M. 1970. *Growth theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Suherman, Rosyidi. 2000. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theodorus, M., Tuanakotta. 2000. *Teori Akuntansi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tulus, T.H., Tambunan. 2017. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Sukarno., Dedi, Supriadi. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.