

PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM : STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA DI SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Luthfi Aldiansyah Purbaya¹ , Mario Yabar² , Septiawan Harefa³ , Louis
David Talahatu⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika...

LuthfiAldiansyah9d@gmail.com¹ 63231437@bsi.ac.id² 63231454@bsi.ac.id³
63231391@bsi.ac.id¹...

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan e-commerce terhadap pertumbuhan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi melalui platform Shopee dan Tokopedia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 pelaku UMKM aktif di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan pengujian statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penggunaan platform e-commerce, mencakup pemanfaatan fitur promosi dan pengelolaan transaksi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan pendapatan usaha. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan penyedia platform dalam merancang strategi pengembangan ekonomi digital yang lebih berkelanjutan dan kompetitif.

Kata kunci: Transformasi Digital; E-commerce; Shopee ; Tokopedia; Pendapatan

ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of e-commerce implementation on the revenue increase of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating through the Shopee and Tokopedia Platforms. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires from 50 active MSMEs actors in Jakarta. The data were analyzed using simple linear regression and statistical test with SPSS version 27. The results indicate that e-commerce implementation has a positive and significant effect on increasing MSMEs revenue. This finding suggests that optimizing the use of e-commerce platforms, including promotional features and transaction management, can be an effective strategy for driving business revenue growth. The implications of this research are expected to serve as a reference for MSMEs actors, the government, and platform providers in designing more sustainable and competitive digital economy development strategies.

Keywords: Digital Transformation; E-commerce; Shopee; Tokopedia; Revenue

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam lanskap bisnis global. Era digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi guna mempertahankan daya saing. Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital adalah *e-commerce* yang telah mengubah cara interaksi antara produsen dan konsumen. Menurut (Solechan et al., 2023) transformasi digital merupakan kemampuan suatu organisasi dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sumber daya strategis dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis. Fenomena ini semakin relevan seiring dengan meluasnya penetrasi internet dan perangkat mobile, yang membuka peluang pasar tanpa batas geografis. Pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan (Google et al., 2024) nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD 82 Milyar yang menjadikannya pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Data tersebut mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah platform digital, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital dalam bisnis. Perubahan ini membuka peluang pasar bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pemasaran produk tanpa hambatan jarak dan biaya distribusi yang tinggi. Platform seperti Shopee dan Tokopedia menjadi wadah utama bagi para pelaku UMKM dalam

memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Penggunaan *e-commerce* tidak hanya mempermudah akses pasar, tetapi juga meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM di berbagai daerah di Indonesia. (Memarista et al., 2023) membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* terbukti secara signifikan meningkatkan performa finansial, efisiensi proses internal, kepuasan konsumen dan pertumbuhan UMKM.

UMKM memegang peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM 2024, terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun ditengah potensi tersebut, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Mayoritas UMKM masih terbatas pada penggunaan fitur dasar seperti mengunggah produk dan mengelola pesanan. Sementara itu, pemanfaatan fitur-fitur lanjutan seperti promosi berbayar, optimasi kata kunci, *live shopping*, serta analisis data penjualan masih rendah. Kondisi ini menciptakan kesenjangan pendapatan antar-pelaku UMKM. Penelitian (A. Hidayat & D. Lestari, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan fitur promosi digital di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet bulanan pelaku usaha mikro. Selain itu, peningkatan, inovasi produk juga terbukti berpengaruh nyata terhadap pertumbuhan penjualan UMKM (Utami & Syahbudi, 2022).

Meski demikian, masih ada celah dalam literatur mengenai hubungan kuantitatif antara penerapan *e-commerce* dan peningkatan pendapatan UMKM. Beberapa penelitian terdahulu seperti (M. Sari & L. Nugroho, 2023) dan (F. Rahmadini & H. Zulkarnain, 2023) telah mengkaji pengaruh teknologi digital terhadap kinerja UMKM, namun belum secara spesifik meneliti dampak penerapan *e-commerce* di dua platform terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia dengan pendekatan empiris berbasis data lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sejauh mana penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM berdasarkan data survei terhadap 50 pelaku usaha aktif di kedua platform tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki keunikan dalam metode dan konteks kajian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 menghasilkan temuan yang didukung bukti empiris yang kuat. Fokus eksplisit pada perbandingan penerapan *e-commerce* di Shopee dan Tokopedia diharapkan dapat memberikan referensi praktis bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas pemanfaatannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengutamakan pada pengukuran variabel secara numerik melalui penyebaran kuesioner terstruktur serta analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara empiris tingkat pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku usaha dan dampaknya terhadap pendapatan bulanan. Meski banyak penelitian menunjukkan hasil yang positif, tidak semua studi menemukan pengaruh yang sama kuatnya. Contohnya penelitian (Tiandra et al., 2019) menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM bersifat positif namun tidak signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa keberhasilan *e-commerce* bisa dipengaruhi oleh variabel lain diluar adopsi platform itu sendiri. Kesiapan teknologi pelaku usaha juga menjadi faktor penting. (Candra Astuti & Nasution, 2022) menyatakan bahwa kesiapan teknologi pelaku UMKM memengaruhi kemampuan mereka dalam mengadopsi dan memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Sementara itu, (Silaban et al., 2024) menemukan bahwa implementasi *e-commerce* pada industri mikro dan kecil secara umum meningkatkan kinerja usaha, menunjukkan relevansi *e-commerce* tidak hanya disektor ritel, tetapi juga disektor industri kecil. Berdasarkan bukti empiris tersebut, penelitian ini hadir untuk

memberikan kontribusi lebih lanjut dengan fokus pada pelaku UMKM diplatform Shopee dan Tokopedia dengan menggunakan metode kuantitatif berbasis survei guna mendapatkan gambaran objektif mengenai pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berjualan melalui platform Shopee dan Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: (1) Pelaku UMKM aktif berjualan di Shopee dan Tokopedia, (2) Sudah menggunakan e-commerce minimal 1 Tahun, (3) Memilih transaksi penjualan bulanan secara konsisten. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 50 responden dimana jumlah yang dianggap memadai untuk analisis regresi sederhana dan memenuhi standar minimal penelitian kuantitatif.

Jenis dan sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, seperti jurnal ilmiah, laporan ekonomi digital, dan statistik resmi dari Kementerian Koperasi dan UMKM.

Instrument Penelitian

Instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala likert 1-5, Dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner mencakup 2 variabel utama yaitu variabel Independen

(X) : Penerapan E-commerce dan Variabel Dependen (Y) : Pendapatan UMKM. Variabel X diukur melalui indikator kemudahan transaksi, pemanfaatan fitur promosi, manajemen pesanan dan katalog produk serta integrasi pembayaran digital dan logistik. Variabel Y diukur melalui indikator peningkatan omzet bulanan, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan laba bersih serta efisiensi biaya operasional. Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan untuk mengukur persepsi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online (google form) kepada 50 pelaku UMKM. Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 10 responden untuk memastikan kejelasan jawabannya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji t (parsial). Setelah data hasil kuesioner terkumpul maka akan dilakukan pengujian apakah data tersebut valid dan reliabel. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t (parsial) dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Derajat kebebasan ditentukan berdasarkan jumlah sampel

penelitian dikurangi jumlah variabel independen, yaitu $n-k-1$. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada objek penelitian. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 5.889 ini menunjukkan apabila variabel penerapan e-commerce mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka variabel pendapatan UMKM juga akan mengalami peningkatan sebesar 5.889 persen.

b. Koefisiensi regresi variabel Independen yaitu penerapan e-commerce sebesar 0,728 bernilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan penerapan e-commerce akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,728 satuan. Hasil ini mengindikasikan hubungan positif antara e-commerce dan pendapatan UMKM.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.899	3.645		1.619	.112		
	Penerapan e-commerce (X)	.728	.160	.549	4.550	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM(Y)

Gambar 1 Hasil Pengujian

Sumber: Output SPSS 27, data diolah (2025)

Uji T (Parsial)

Tabel 1 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.619	.112
	Penerapan e-commerce (X)	4.550	<.001

Sumber: Output SPSS 27, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,550 dengan signifikansi $< 0,001$ (Sig. $< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang berjualan melalui Shopee dan Tokopedia. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan penerapan e-commerce akan diikuti oleh kenaikan pendapatan usaha. Temuan ini memperkuat peran platform digital sebagai sarana strategis bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa meskipun mayoritas UMKM telah mengadopsi e-commerce, pemanfaatan fitur lanjutan seperti promosi digital, analisis data, dan optimasi platform masih belum optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya sekedar hadir di platform, tetapi juga secara aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia guna memaksimalkan potensi pendapatan. Dari sisi kebijakan, diperlukan dukungan yang lebih luas dari pemerintah dan penyedia platform berupa pelatihan, pendampingan, serta fasilitas akses teknologi digital. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap dan mampu bersaing di era transformasi digital. Penelitian ini

memberikan kontribusi empiris terhadap literatur digitalisasi UMKM serta menjadi acuan praktis bagi pengembangan strategi bisnis berbasis e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hidayat, & D. Lestari. (2023). Pengaruh pemanfaatan fitur promosi digital marketplace terhadap peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 45–57.
- Candra Astuti, N., & Nasution, R. A. (2022). Technology Readiness and E-Commerce Adoption among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69–88.
<http://www.gamaijb.mmugm.ac.id/>
- F. Rahmadini, & H. Zulkarnain. (2023). Digitalisasi UMKM dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja usaha. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(4), 224–235.
<https://doi.org/10.33087/jrm.v12i4.619>
- Google, Temasek, Bain, & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report: Southeast Asia's Digital Decade*.
<https://economysea.withgoogle.com/>
- M. Sari, & L. Nugroho. (2023). Pengaruh adopsi teknologi digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 161–173.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v27i3.4231>

- Memarista, G., Gunawan, E. T., & Kristina, N. (2023). E-Commerce Usage And Indonesian Msme's Performance. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *10*(2), 846–860.
- Silaban, Soeripto, Kusnadi, & Nunung. (2024). *AGRISOCIONOMICS The Impact of E-Commerce on the Performnce of Micro and Small Industries (Silaban et al The Impact Of E-Commerce Implementation On The Performance Of Micro And Small Industries In Indonesia)*. *8*(1), 126.
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- Solechan, A., Ap, T. W., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. In *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS* (Vol. 9, Issue 1).
- Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa) The Effect of E-Commerce on MSME's Performance Improvement (Case Study on MSME's in Sumbawa District)*.
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Umkm Kota Binjai)*. *7*, 1209–1219.
<https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13223>