

E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial, Modal Usaha, dan Pendapatan UMKM Bidang Fashion

Mila Wahdia & Nugraheni Rintasari

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Jl. Kapas 9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keyword:

*e-commerce,
financial technology,
social media,
business capital,
increasing income*

This study aims to analyze the impact of e-commerce, fintech, social media and entrepreneurial capital in increasing the income of fashion MSMEs in the Sleman Regency area. This research is a quantitative research. The sample of this study amounted to 85 respondents. Select samples according to reasonable sampling methods. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression with F test and t test. The results of this study show that e-commerce, fintech, and social media have no effect on revenue growth, while venture capital simultaneously has a positive effect on revenue growth. An R-squared value of 0.572 indicates that the explanatory power of the independent variable to the dependent variable is 57.2%.

SARI PATI

Kata Kunci:

*e-commerce,
financial technology,
media social,
modal bisnis,
peningkatan pendapatan.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak e-commerce, fintech, media sosial dan modal wirausaha dalam meningkatkan pendapatan UMKM fashion di wilayah Kabupaten Sleman. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 85 responden. Pilih sampel sesuai dengan metode pengambilan sampel yang masuk akal. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce, fintech, dan media sosial tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan pendapatan, sedangkan modal ventura secara simultan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pendapatan. Nilai adjust R-squared sebesar 0,572 menunjukkan bahwa daya penjabar variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 57,2%.

Corresponding author:
nugraheni.rintasari@act.uad.
ac.id

Copyright © 2023 by Authors,
Published by Perwira.
This is an open access article
under the CC BY-SA License



INTRODUCTION

Pada masa pandemi tahun 2020-2021 mengakibatkan penurunan perekonomian Indonesia maupun dunia. Asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) menjelaskan pada masa covid 19 sebanyak 30 juta UMKM di Indonesia mengalami kerugian dan banyak UMKM yang gulung tikar. Hal yang dilakukan pelaku UMKM agar pendapatan tidak semakin menurun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas pemasaran.

Pemberdayaan UMKM menjadikan sangat berpotensi besar untuk peningkatan ekonomi yang lebih baik, dalam meningkatkan pendapatan UMKM tidak hanya sekedar jumlah yang didapat, melainkan pendapatan tersebut dapat memenuhi hidup masyarakat beserta keluarganya. Dalam dunia usaha, pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan.

Kabupaten Sleman merupakan salah satu wilayah DIY, ibu kotanya adalah kabupaten Kapanewon Sleman. UMKM sektor perdagangan Sleman merupakan aset pendapatan bagi pemerintah daerah dan dapat memperkuat perekonomian. Pemerintah Sleman juga memberikan fasilitas-fasilitas agar UMKM dapat berjalan dengan baik, seperti portal satu data, sertifikat halal, dan pengadaan festival UMKM. Sektor perdagangan UMKM memiliki banyak jenis, salah satunya yaitu perdagangan di bidang *Fashion*.

Saat ini, dunia sedang menghadapi era 4.0 UMKM dituntut untuk mengembangkan pemasaran menggunakan internet. Perkembangan teknologi yang canggih membuat perekonomian berkembang dengan cepat di dunia. Segala hal dapat dikendalikan dari berbagai tempat melalui jaringan internet dengan menggunakan *gadget/smartphone*,

fenomena ini mengarahkan dunia ke ekonomi digital (Syikin, 2020).

Faktor pertama yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi belanja *online* yang melibatkan jual beli melalui internet. Sekarang masyarakat lebih tertarik membeli kebutuhan dengan berbelanja secara *online*, untuk biaya dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan berjualan menggunakan toko fisik saja. Pelaku UMKM menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan dan memasarkan usaha secara besar-besaran (Urohmah *et al.*, 2022).

Faktor kedua yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM adalah *financial technology*. *fintech* yaitu hasil penggabungan teknologi dengan jasa keuangan untuk dapat mempermudah layanan, paling utama dalam pembayaran, investasi, dan pinjaman (Darmika & Usman, 2021).

Faktor ketiga yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM adalah media sosial. Media sosial yaitu *platform online* yang digunakan dalam berkomunikasi dengan banyak orang (Widyayanti, 2019).

Faktor keempat dalam meningkatkan pendapatan UMKM yaitu modal usaha. Modal usaha adalah pengeluaran untuk membeli seluruh kebutuhan usaha seperti peralatan-peralatan dan bahan pokok yang berguna untuk menghasilkan barang dan jasa. Pelaku usaha memerlukan modal untuk meningkatkan produksi dan juga pendapatan. Modal bisa di dapat dari diri sendiri maupun pinjaman.

Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*?
2. Apakah *Financial Technology* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan

UMKM di Bidang *Fashion*?

3. Apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*?
4. Apakah Modal Usaha berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*
2. Untuk menguji pengaruh *Financial Teknolgy* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*
3. Untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*
4. Untuk mengetahui pengaruh Modal Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*

Teori Difusi Inovasi

Teori inovasi menjelaskan tentang proses inovasi yang didapat pada suatu bidang. Dalam hal ini, bidang yang dimaksud merupakan bidang ekonomi yang berupa pendapatan pada UMKM. Inovasi yang dilakukan yaitu adanya *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial yang mana merupakan inovasi yang dilakukan dalam bidang ekonomi, yang membuat perubahan dalam pemasaran produk dan transaksi pembayaran.

Teori Neo Klasik

Menurut Geotge H. Bort teori neo klasik adalah teori yang utama untuk menganalisis ekonomi Neo Klasik. Penerapan neo klasik bagi suatu wilayah untuk pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh kemampuan wilayah tersebut dalam meningkatkan kegiatan produknya. kegiatan produksi tidak sepenuhnya diterapkan oleh daerah melainkan gerak sosial

antar daerah. Ada beberapa hal yang mempengaruhi teori neo klasik seperti tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, modal, dan perkembangan teknologi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha yang dapat meningkatkan pendapatan, mewujudkan perkembangan ekonomi nasional, memberi pelayanan kepada masyarakat, dan membuka lapangan kerja (IKAPI, 2010). Saat ini perkembangan UMKM semakin pesat. Hadirnya UMKM dapat membantu meningkatkan ekonomi, dan dapat mengurangi masalah kesejahteraan sosial.

Peningkatan Pendapatan

peningkatan pendapatan adalah proses pencapaian dalam suatu kegiatan yang menunjukkan kearah yang lebih baik dari sebelumnya. Pendapatan merupakan hasil yang didapat dari perkerjaan atau hasil usaha yang dilakukan dimana pendapatan di hitung sertiap bulan atau tahun (Frima, 2021). Sumber-sumber pendapatan keuntungan perusahaan terhadap pendapatan interen, eksteren dan hasil usaha.

E-Commerece

Pengertian *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer.

E-commerce telah banyak digunakan untuk penjualan dan pembelian barang ataupun jasa. *E-commerce* juga diartikan sebagai sistem paradigma baru yang mengubah pasar tradisional menjadi *electronic commerce* dengan menggunakan teknologi.

Financial Technology

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan teknologi, atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, sistem keuangan, dan/atau efisiensi kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Fintech memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pemanfaatan berbagai layanan jasa keuangan secara digital, meliputi pembayaran, pinjaman, investasi, dan asuransi.

Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) Media sosial yaitu fitur untuk berinteraksi dengan orang dalam sebuah perkumpulan. Berbagai macam bentuk dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti jual beli barang, berkenalan, dan sebagaimana dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya *instagram*, *fecebook*, *twitter*, dan lainnya.

Modal Usaha

Modal adalah dasar memulai usaha atau pekerjaan dengan menggunakan uang atau barang (Polandos et al, 2019). Modal adalah faktor penting dalam kegiatan usaha untuk menentukan tinggi rendahnya suatu pendapatan dan menentukan hasil dari usaha yang didirikan (Nurlaila, 2017). Untuk menentukan besar kecilnya modal dapat dilihat dari jenis usaha yang didirikan. Selain itu jangka waktu usaha menghasilkan produk dapat mempengaruhi modal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu, Agnesi vionna dkk (2022) tentang Pengaruh *E-commerce*, *Financial Tecnology*, dan Media Sosial

terhadap Peningkatan UMKM Kota Dumai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* dan *Financial Tecnology* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan sedangkan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

Pada penelitian Yusuf Muhammad (2022) tentang Pengaruh *Electronic Commerece (E-Commerce)* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan UMKM. Hasil uji koefisien determinasi didapat sebesar 47% sedangkan 53% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada penelitian Jaya Umban Adi & Raya Anugrah Nur (2022) tentang Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-commerce* dan media sosial terhadap penjualan UMKM didesa cibolang dimasa pandemi. Hal ini membuktikan nilai koefisien determinasi sebesar 18,3 % sedangkan 81,7% dipengaruhi oleh variabel luar.

Pada penelitian Saryawan made dkk (2014) Analisis Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja dan Teknologi terhadap Tingkat Keuntungan UKM di Kecamatan Denpasar Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap tingkat keuntungan UKM, sedangkan teknologi tidak berpengaruh terhadap tingkat keuntungan UKM.

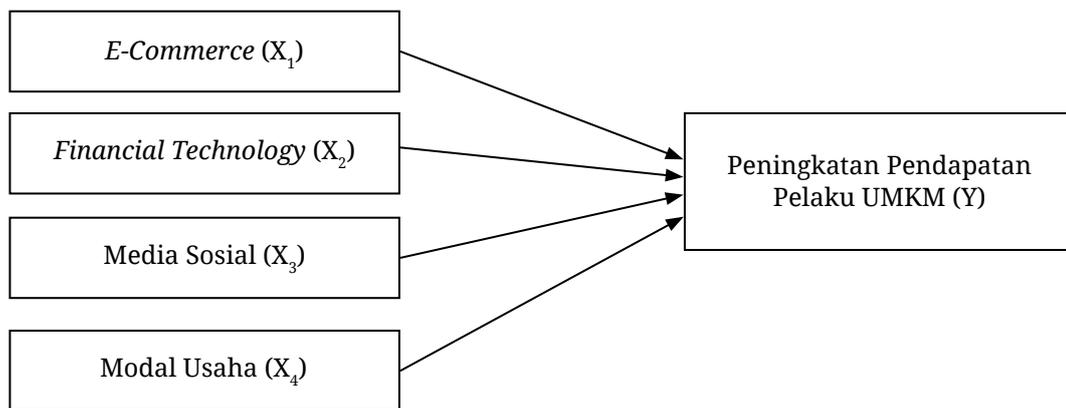
Pada penelitian Syahputra dkk (2022) tentang Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran, dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha dan lokasi pemasaran berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM sedangkan modal usaha

dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pada penelitian Purnamasari (2020) tentang Pengaruh *Payment Gateway* dan *Peer to Peer Lending* (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *payment gateway* dan *peer to peer lending* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan

Rerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar diatas permasalahan yang ada dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan

E-commerce digunakan UMKM untuk menjalankan usaha yang bertujuan meningkatkan pendapatan UMKM sehingga memudahkan berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu memudahkan para pelaku pasar untuk memasarkan usahanya secara besar-besaran. (Urohmah *et al*, 2022).

Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi, yang dimana adanya sebuah inovasi dalam sebuah ekonomi terutama dalam hal pemasaran yaitu *E-commerce* yang akan

membantu pendapatan UMKM hanya dengan memanfaatkan inovasi dalam teknologi yang telah ada.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Gustina *et al*, 2022) menyatakan bahwa semakin berkembangnya *e-commerce* maka pendapatan mengalami peningkatan dan terjadinya hubungan positif antara *e-commerce* dengan pendapatan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*

2. Pengaruh *Financial Technology* terhadap peningkatan pendapatan

Financial technology memberikan kemudahan transaksi dalam menjalankan usaha. Kemudahan yang diberikan kepada pelaku UMKM dalam melakukan transaksi, terdapatnya pencatatan transaksi yang dilakukan UMKM, pembayaran dapat jarak jauh dengan menggunakan internet (Afnan dkk, 2020). Berdasarkan teori difusi inovasi dalam pendapata UMKM, bahwa inovasi teknologi sistem keuangan berupa *fintech* sangatlah berpengaruh.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Purnamasari, 2020) menyatakan bahwa pengaruh *payment gateway* dan *peer to*

peer lending yang sangat besar terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Finacial Technology* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*

3. Pengaruh Media sosial terhadap peningkatan pendapatan

Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat dan mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial (Purwidianoro dkk, 2016). Media sosial yang berkembang saat ini adalah *instagram, tik tok, fecebook, youtube, whatsapp, telegram*, dll.

Berdasarkan teori difusi inovasi media sosial digunakan dalam mencari atau menambahkan pertemanan. Namun sekarang media sosial di adopsi untuk melakukan promosi produk dan jual beli online, hal ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Rahmada & Amanah, 2021) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap pendapatan, dengan kata lain semakin aktif bermedia sosial maka semakin tinggi pedapatan yang diperoleh UMKM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*

4. Pengaruh modal usaha terhadap peningkatan pendapatan

Modal menjadi faktor yang berperan dalam proses produksi, modal diperlukan ketika membuka atau memperluas usaha, sehingga mempengaruhi peningkatan pendapatan. Sesuai karakteristik usaha, UMKM tidak memerlukan modal yang terlalu besar dalam

pengembangan usaha (Ashari, 2016).

Pengaruh modal usaha berkaitan dengan Teori Neo Klasik yang diawali oleh Geotge H. Bort mengutamakan analisis pada ekonomi Neo Klasik. Modal usaha menjadi unsur penting bagi pelaku usaha dan meningkatkan sebuah pendapatan. Ketika menggunakan modal kecil maka memperoleh keuntungan yang sedikit sedangkan menggunakan modal yang besar akan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Pernyataan sebelumnya didukung penelitian (polandos dkk, 2019) menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Modal usaha berpengaruh positif terhadap peningakatan pendapatan UMKM di Bidang *Fashion*.

METODE

Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

Populasi dalam penelitian ini adalah kabupaten Sleman, provinsi DIY, yaitu sebanyak 113.962 unit. Sampel dalam penelitian ini merupakan UMKM bidang fashion di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteria UMKM yang menggunakan *e-commerece, financial technologi*, dan media sosial, serta usaha yang telah berjalan minimal 2 tahun.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, karena jenis data yang dikumpulkan secara langsung dan bukan menggunakan perentara dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan pendapatan. Variabel tingkat pendapatan diukur menggunakan indikator menurut (Arianti, 2020) terdiri dari unsur-unsur pendapatan, biaya, dan sumber pendapatan.

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pertama variabel *e-commerce* diukur menggunakan indikator menurut (Agnesia & Saputra, 2022) terdiri dari akses internet, kemampuan SDM, tingkat pemasaran, dan kemudahan informasi. Kedua variabel *financial technology* diukur menggunakan indikator (Sudiatmika & Purwati, 2020) terdiri dari kemudahan operasionalisasi, peluang dalam peningkatan UMKM, dan kemudahan dalam pengaksesan layanan keuangan. Ketiga variabel media sosial diukur menggunakan indikator indikator (Agnesia & Saputra, 2022) terdiri dari interaktivitas, efektifitas harga, dan komparabilitas. Keempat variabel modal usaha diukur dengan menggunakan indikator (Widiarsi, 2021) terdiri dari modal sebagai syarat menjalankan usaha, besar kecilnya modal, dan sumber modal.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validasi

Uji validasi adalah untuk mengetahui valid kuesioner dalam mengungkap sesuatu masalah (Ghozali, 2016). Kuesioner yang dikatakan valid apabila nilai T_{hitung} dan T_{tabel} atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan melihat derajat kebebasan (*degree of freedom*) di $N-2$ dimana n (jumlah responden)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat pengujian pengukuran konstruk atau reliabel suatu kuesioner. Reliabelnya suatu kuesioner jika

jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010).

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai gambaran umum untuk mengetahui semua variabel dalam suatu penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang dilihat dari nilai minimum, standar deviasi, varian, serta rata-rata (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji asumsi klasik

(Polandos, Engke, & Tolosang, 2019) suatu model dapat dikatakan lolos dari rangkaian uji asumsi klasik terdiri dari, sebagai berikut:

I. Normalitas data

Normalitas digunakan untuk menghasilkan model regresi pada data, pengujiannya dengan menguji nilai residual yang dilakukan tidak setiap variabel independen dan dependen. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan untuk menguji kenormalan suatu data. Nilai residual yang normal apabila nilai signifikan > 0.05 .

II. Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menemukan korelasi pengujiannya dengan menguji variabel terikat. jika tidak ditemukan korelasi maka data tersebut sangat baik untuk penelitian.

III. Heteroskedastisitas

Pengujian untuk menemukan tidak adanya persamaan pengamatan ke pengamatan lain terhadap nilai residual. Jika dalam pengujian ditemukan homoskedastisitas maka nilai variasi residualnya tetap atau jika terjadi disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

I. Koefisien determinasi ($Adj R^2$)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien

determinasi (Adj R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variasi variabel dependen dengan nilainya dari nol dan satu.

II. Uji simultan (uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat ada atau pengaruh simultan. Uji ini dapat diketahui jika p value < 0,05 atau F hitung ≥ F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya jika p value ≥ 0.05 atau F hitung ≤ F tabel maka H_a ditolak.

III. Uji persial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat ada atau

tidaknya pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2016) hasil nilai dari pengujian adalah jika p value < 0,05 maka H_a diterima. Sebaliknya jika p value ≥ 0.05 maka H_a ditolak, dapat dihitung dengan menggunakan rumus $y=a+b_x$.

HASIL DAN DISKUSI

Uji validasi

Hasil uji validasi dari setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Indikator	r _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
E-Commerce			
EC1	0,620	0,2133	Valid
EC2	0,658	0,2133	Valid
EC3	0,615	0,2133	Valid
EC4	0,507	0,2133	Valid
EC5	0,615	0,2133	Valid
EC6	0,576	0,2133	Valid
EC7	0,586	0,2133	Valid
Financial Technology			
FT8	0,571	0,2133	Valid
FT9	0,606	0,2133	Valid
FT10	0,630	0,2133	Valid
FT11	0,580	0,2133	Valid
FT12	0,454	0,2133	Valid
FT13	0,608	0,2133	Valid
FT14	0,565	0,2133	Valid
FT815	0,624	0,2133	Valid
Media Sosial			
MS16	0,442	0,2133	Valid
MS17	0,487	0,2133	Valid
MS18	0,551	0,2133	Valid
MS19	0,633	0,2133	Valid
MS20	0,545	0,2133	Valid
MS21	0,684	0,2133	Valid
MS22	0,576	0,2133	Valid
MS23	0,588	0,2133	Valid
Modal Usaha			
MU24	0,423	0,2133	Valid
MU25	0,498	0,2133	Valid
MU26	0,606	0,2133	Valid

MU27	0,599	0,2133	Valid
MU28	0,694	0,2133	Valid
MU29	0,638	0,2133	Valid
MU30	0,623	0,2133	Valid
MU31	0,673	0,2133	Valid
Peningkatan Pendapatan			
PP32	0,669	0,2133	Valid
PP33	0,755	0,2133	Valid
PP34	0,611	0,2133	Valid
PP35	0,598	0,2133	Valid
PP36	0,647	0,2133	Valid
PP37	0,715	0,2133	Valid
PP38	0,661	0,2133	Valid
PP39	0,608	0,2133	Valid

Data hasil perhitungan koefisien korelasi semuanya memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, modal usaha, dan peningkatan pendapatan dapat dikatakan valid atau layak sebagai instrument untuk mengukur penelitian peningkatan pendapatan

Hasil dari uji reliabilitas pada data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, modal usaha, dan peningkatan pendapatan terbukti reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas selengkapnya adalah:

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif semua variabel yang digunakan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
E-Commerce	0,661	0,6	Reliabel
Financial Technology	0,708	0,6	Reliabel
Media Sosial	0,679	0,6	Reliabel
Modal Usaha	0,734	0,6	Reliabel
Peningkatan Pendapatan	0,807	0,6	Reliabel

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 29 (2023)

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-commerce	85	25	35	30,53	2,598
Financial Technology	85	30	40	35,40	2,765
Media Sosial	85	28	40	35,16	2,882
Modal Usaha	85	30	40	34,76	2,910
Peningkatan Pendapatan	85	30	40	35,19	2,893
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29 (2023)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Berdasarkan tabel *Coefficient* maka hasil output sebagai berikut:

nilai Asymp. Sig sebesar 0,2 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal atau memenuhi asumsi klasik.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,679	2,989		1,900	,061
E-Commerce	,034	,129	,031	,266	,791
Financial Technology	,071	,110	,068	,651	,517
Media Sosial	,185	,109	,184	1,696	,094
Modal Usaha	,559	,109	,563	5,136	<,001

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 29 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, kolom *Unstandardized Coefficient* bagian B didapat hasil persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,679 + 0,34 X_1 + 0,71 X_2 + 0,185 X_3 + 0,559 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan Pendapatan
- X₁ = E-Commerce
- X₂ = Financial Technology
- X₃ = Media Sosial
- X₄ = Modal Usaha
- E = Standar Kesalahan

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian jika signifikansi > 0,05, maka data normal. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Model	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Residual Regression	85	0,200

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 29 (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 berikut, menunjukkan hasil normalitas yang memakai *non parametic test kolmogrov smirnov* bahwa

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bisa dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai Tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen lainnya. Nilai Cut Off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10^4$. Hasil data uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-commerce	0,381	2,627	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Financial Technology	0,464	2,154	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Media Sosial	0,433	2,309	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Modal Usaha	0,425	2,353	Tidak Terjadi Multikolonieritas

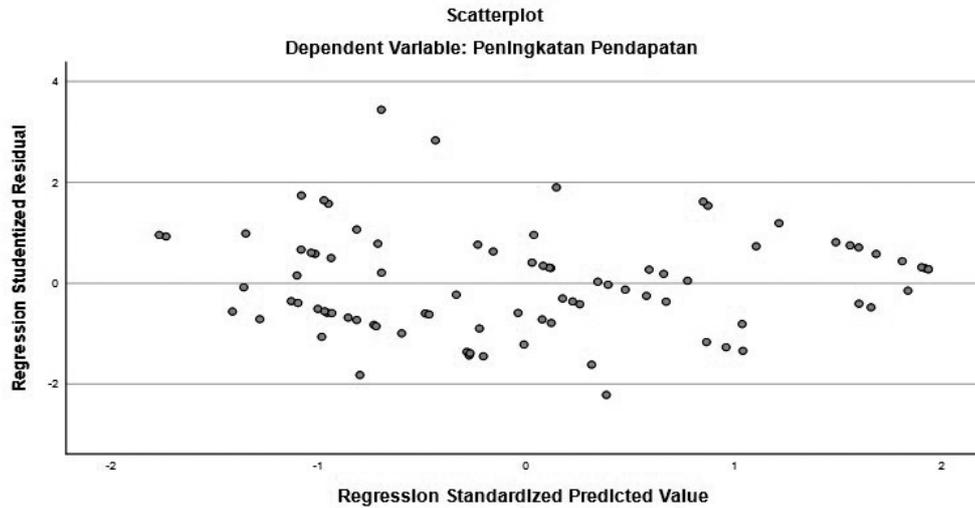
Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel multikolonieritas diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan kemudian untuk nilai semua VIF semua variabel independen juga memiliki nilai lebih kecil dari 10. Oleh karena itu bisa disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 29 (2023)

Grafik Scatterplot terlihat titik-titik data menyebar diatas atau di bawah, titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, dan titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit serta menyebar kembali. Berdasarkan Scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Hasil dari pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukan hasil bahwa pengaruh *e-commerce, financial technology, media sosial, dan modal usaha* terhadap peningkatan pendapatan dibidang *fashion* sebesar 59,2% dan sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (Adj R²)

Hasil determinasi dapat dilihat dari nilai *Adusted R Square* pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,572	1,893

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 29 (2023)

Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	416,281	4	104,070	29,039	<,001 ^b
	Residual	286,708	80	3,584		
	Total	702,988	84			

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 29 (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.22 ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 29,039 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,49 yang menghasilkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha sebesar 5% yaitu ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, dan modal usaha berpengaruh secara signifikansi terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibidang fashion kabupaten Sleman.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik digunakan untuk menentukan pengaruh *e-commerce* (X1), *financial technology* (X2), media sosial (X3), dan modal usaha (X4) yang dilihat berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan pengujian dua sisi. Hasil uji hipotesis secara persial bias dilihat dari tabel dibawah ini:

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Datu, 2022) yang berjudul pengaruh transaksi *online (e-commerce)*, modal, dan lama usaha terhadap peningkatan UMKM di Kota Palopo yang menyakatan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini disebabkan karena kurangnya eksistensi dari *e-commerce* atau penggunaan teknologi dikalangan UMKM dalam memasarkan produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Habiba & Prasetya, 2022) yang berjudul analisis pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di masa pandemi yang menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini disebabkan karena adanya patokan harga yang diberikan *e-commerce* kepada pelaku UMKM untuk

Tabel 9. Hasil Uji t atau Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,679	2,989		1,900	,061
E-Commerce	,034	,129	,031	,266	,791
Financial Technology	,071	,110	,068	,651	,517
Media Sosial	,185	,109	,184	1,696	,094
Modal Usaha	,559	,109	,563	5,136	<,001

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 29 (2023)

Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian secara persial uji t, dapat diketahui signifikansi variabel *e-commerce* dan *level of signifikan* ($0,791 > 0,05$) dan juga diketahui t_{hitung} adalah 0,266 dan untuk t_{tabel} adalah 1.990, yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang artinya H_0 diterima, yang artinya variabel *e-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibidang fashion Kabupaten Sleman.

bergabung dalam *e-commerce*, kemudian sulitnya bersaing oleh usaha baru untuk memasuki pangsa konsumen di *e-commerce* diakibatkan telah banyak pengguna yang memiliki ulasan yang baik di *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marantiani & Budhi, 2016) yang berjudul pengaruh penggunaan *e-commerce*, jumlah pelanggan, dan modal usaha terhadap pendapatan pelaku UKM di Kota Denpasar yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pendapatan pelaku UKM di Kota Denpasar, yang menyatakan penggunaan *e-commerce* mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat memasaran sehingga mempengaruhi pendapatan UKM.

Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian secara persial uji t, dapat diketahui signifikasi variabel *financial technology* dan *level of signifikan* ($0,517 > 0,05$) dan juga diketahui t_{hitung} adalah 0,651 dan untuk t_{tabel} adalah 1.990, yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang artinya H_0 diterima, yang artinya variabel *financial technology* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibidang *fashion* Kabupaten Sleman.

Penelian ini sejalan dengan penelitian (Agnesia & Saputra, 2022) yang berjudul pengaruh *e-commerce, financial technology*, dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai, yang menyatakan bahwa *financial technology* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki para pelaku usaha sehingga tidak bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usahanya. Sedangkan berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan (Nurvenia & Abdullah, 2021) berjudul pengaruh *financial technology* terhadap pendapatan UMKM di Desa Landungsari, yang menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh positif terhadap pendapatan. Hal ini disebabkan karena dengan adanya pengelolaan keuangan pelaku usaha dapat mengetahui arus kas dan dapat lebih baik dalam mengambil keputusan dan dapat mengontrol pengeluaran serta berpengaruh terhadap pendapatan.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian secara persial uji t, dapat diketahui signifikasi variabel media sosial dan *level of signifikan* ($0,094 > 0,05$) dan juga diketahui t_{hitung} adalah 1.696 dan untuk t_{tabel} adalah 1.990, yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang artinya H_0 diterima, yang artinya variabel media sosial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibidang *fashion* Kabupaten Sleman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiangingtyas & Nurlaili, 2020) yang berjudul analisis sosial media *marketing* dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk pamos shop mojokerto yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Kembang *et al*, 2021) yang berjudul pengaruh sosial media pemasaran terhadap penjualan hasil industry kerajinan tenun songket rumahan di Lombok Tengah, yang menyatakan tidak semua media sosial dapat mempengaruhi penjualan produk UMKM. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan SDM dalam penguasaan teknologi informasi khususnya dalam pengelolaan konten untuk promosi dan penjualan produk UMKM dimedia sosial. Sedangkkn berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanda & Amanah, 2021) yang berjudul pengaruh modal pribadi, harga, dan sosial media terhadap pendapatan UMKM, yang menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Hal ini terjadi karena semakin aktif bermedia sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maka semakin banyak konsumen mengetahui produk apa yang dijual kepada mereka.

Pengaruh Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian secara persial uji t, dapat diketahui signifikansi variabel modal usaha dan *level of signifikan* ($<0,001 > 0,05$) dan juga diketahui t_{hitung} adalah 5,136 dan untuk t_{tabel} adalah 1.990, yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang artinya H_0 ditolak, yang artinya variabel modal usaha berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibidang fashion Kabupaten Sleman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aji & Listyaningrum, 2021) yang berjudul pengaruh modal usaha, lokasi usaha, dan teknologi terhadap pendapatan UMKM di Kota Bantul, yang menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Bantul. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh modal usaha mampu memberikan pengaruh kepada UMKM bahwa semakin banyak modal usaha maka semakin banyak juga pendapatan yang didapat, modal usaha dapat digunakan sebagai pembelian produk dan peralatan yang di gunakan untuk perdagangan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Amalia & Zulfaridatulyaqin, 2021) yang berjudul pengaruh modal, lama usaha, serta followers terhadap tingkat pendapatan UMKM pada marketplace shoope di Kota Banjarmasin, yang menyatakan modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM. Hal ini karena dengan lebih banyak modal maka para pelaku UMKM dapat membeli barang dagangan yang lebih banyak dan lebih beragam serta dapat mengalokasikan modal untuk promosi agar dapat meningkatkan pendapatn mereka. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaputra *et al*, 2022) yang berjudul pengaruh modal usaha, lokasi usaha, lokasi pemasaran, dan kualitas produk terhadap pendapatan UMKM, yang

menyatakan bahwa modal usaha tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Perbedaan hasil yang didapat diduga karena tingginya persaingan antar pedagang. Ketika total keseluruhan pedagang menjadikan harga semakin bersaing dan altenatif bagi konsumen bertambah banyak, hal ini besarnya laba penjualan juga akan lebih dibatasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. *E-commerce* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di bidang fashion Kabupaten Sleman.
2. *Financial technology* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di bidang fashion Kabupaten Sleman.
3. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di bidang fashion Kabupaten Sleman
4. Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di bidang fashion Kabupaten Sleman

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan lagi penggunaan *e-commerce*, *financial technology*, dan media sosial agar pendapatan semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada bisnis lain, sudut pandang mengenai *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, dan modal usaha dapat diubah menjadi lebih luas
3. Bagi penelitian selanjutnya, kedepannya dapat melihat apakah memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usaha memberikan keuntungan lebih besar dari sebelumnya.

REFERENCES

- 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>
- A Capital, B., Usaha, M., Informasi, P. S., Usaha, M., Transactions, O., & Capital, B. (2022). 3 1,2 3*. 1(2), 141–158.
- 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*, 2(2), 292-306.
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1).
- Alkumairoh, A. F., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 202-219.
- Amalia, S. R., & Zulfaridatulyaqin, S. M. (2021). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Pendidikan, Serta Followers terhadap Tingkat Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 4(1), 235-250.
- Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12), 44496.
- Datu, A. S. (2022). *Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal dan Lama Usaha Terhadap Peninkatan Pendapatan UMKM Di Kota Palopo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- E-Commerce. Diakses pada 31 Juli 2023, dari <https://bppti.kominfo.go.id/index.php/Publikasi/detail>
- Fauji, Diah Ayu Septi & Widodo, Moch Wahyu. (2020). *Financial Technology*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nisantara PGRI Kediri.
- Fintech, P. E. D. A. N., & Fintech, P. E. D. A. N. (2021). *Program Studi S1 Akuntansi 2021*.
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2), 702-715.
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01).
- Habiba, A. F. C., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus Sektor Kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3).
- Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.
- Hertina, D., Sahid, A., & Kadiman, Y. A. B. (2022). Pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu akasafootstore Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4005-4012.
- Indonesia. 2021. Peraturan Pemerintah Nomor 07 Tahun 2001 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Indonesia. 2017. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/ Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Financial.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 378-387.
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumah Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Kominfo. (2017). Sistem E-Commerec dan Perlindungan Konsumen. Diakses pada 31 Juli 2023, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Martiah, A., & Meirani, M. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di Home Shop Gibran Collection. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Marantiani, D. N., & Budhi, M. K. S. (2017). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Jumlah Pelanggan dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pelaku UKM di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(10), 2013-2042.
- Musvira, M., Natsir, M., & Asizah, N. (2022). Pengaruh modal, tenaga kerja dan marketplace terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah: pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65-72.

- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh modal sendiri, kredit usaha rakyat (kur), teknologi, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha (studi kasus pada umkm di kabupaten wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 183-195.
- 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.
- Nurvenia, N., & Abdullah, M. F. (2021). Pengaruh Financial Technology Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Journal of Financial Economics & Investment*, 1(3), 182-195.
- Ningrum, G. A. P. D. V., Ayuningsasi, A. A. K., & Wenagama, I. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Bidang Fashion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekon. Pembang. Univ. Udayana*, 9(1), 147-176.
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(10).
- Polandos, P. M., Engka, D. S., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan langowan timur. *Jurnal Berkala ilmiah efisiensi*, 19(04).
- Putra, P. A. S., & Sudiba, K. (2017). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Teknologi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Dan Pendapatan UMKM Di Denpasar Utara. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9(10), 2209-2238.
- Purnamasari, E. D. (2020). Pengaruh payment gateway dan peer to peer lending (p2p) terhadap peningkatan pendapatan di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 63-65.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207-223.
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UKM DAPUR JULIE DEPOK. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182-197.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 158-181.
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183-198.
- Saryawan, M. (2014). Analisis pengaruh modal usaha, jam kerja dan teknologi terhadap tingkat keuntungan UKM di Kecamatan Denpasar Utara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 44661.
- Sudiatmika, I. M. A., & Purwanti, P. A. P. (2020). The effect of Fintech transactions, e-commerce, and human resources quality on the competitiveness of small medium apparel industries in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 184-192
- Setiyono, Wisnu Panggah & Sriyono. (2021). *Financial Technology*. Sidoharjo: Umsida Press.
- Tiawon, H. (2021). Aktivitas ekonomi dengan kepuasan stakeholder dan e-payment untuk meningkatkan pendapatan secara makro di UKM Area Food Estate Di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 16(3), 6613-6618.
- Urohmah, V. A., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal Usaha Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Metro Barat. *Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(2), 141-158.
- Wardhana, B. Perancangan pola baru pemasaran usaha fashion di indonesia melalui fenomena citayam fashion week.
- Wiwin. (2022). *Pengaruh Perkembangan E- Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dikecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*. 164.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 5(01), 19-30.