

**PERAN JUMLAH PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGGUNAAN
E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA
DENPASAR**

**Made Wirahadi Kusuma Pinatih¹
I Gusti Bagus Indrajaya²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: wirahadikusuma97@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce* dan jumlah pelanggan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada pemilik UMKM di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 unit UMKM di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap jumlah pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan jumlah pelanggan di suatu UMKM di Kota Denpasar. Penggunaan *e-commerce* dan jumlah pelanggan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa jumlah pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar.

Kata Kunci: jumlah pelanggan, *e-commerce*, pendapatan

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the influence of e-commerce usage and the number of customers on the income of MSMEs in Denpasar City. The data used in this study are primary data, namely by distributing questionnaires to MSME owners in Denpasar City. The sample used in this study amounted to 89 MSME units in Denpasar City. The analysis technique used in this study is path analysis. The results showed that the use of e-commerce has a positive effect on the number of customers, this shows that the increasing use of e-commerce will increase the number of customers in an MSME in Denpasar City. The use of e-commerce and the number of customers has a positive effect on MSME income. The results of this study also show that the number of customers is a mediating variable of the effect of using e-commerce on the income of SMEs in Denpasar City.

Keywords: number of customers, e-commerce, revenue

PENDAHULUAN

Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar sejak dahulu kala, terlebih lagi ketika sebelum dan sesudah krisis melanda Indonesia. Hal itu terbukti dari jumlah UMKM yang ada pada saat itu meningkat dengan pesat, dari sekitar 7 ribu pada tahun 1980 menjadi sekitar 40 juta pada tahun 2001 (Adiningsih, 2008:2-3). Setelah tahun 2001 UMKM terus mengalami perkembangan sampai pada periode 2010-2011 mengalami peningkatan sebesar 2,57 persen yaitu dari 53.823.732 unit pada tahun 2010, menjadi 55.206.44 unit pada tahun 2011 (Andre, 2013). Menurut Putri dan Jember (2016) peningkatan jumlah UMKM ini memiliki dampak yang positif bagi pergerakan ekonomi nasional Indonesia, dikarenakan memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja yang ada, peningkatan pendapatan bagi masyarakat berpendapatan rendah serta memanfaatkan penggunaan bahan baku lokal agar dapat menghasilkan barang yang berguna bagi masyarakat luas. Di lain sisi UMKM ini memiliki banyak kekurangan diantaranya terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia (SDM) yang rendah, serta minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Menurut Riana dkk (2014) ketidakmampuan UMKM untuk melakukan inovasi dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi alasan mengapa produk yang dihasilkan menjadi tidak kuat untuk bersaing dengan produk lainnya. Adapun satu kekurangan tambahan yang sangat fatal yaitu kurangnya akses informasi khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Kurangnya informasi tersebut mengakibatkan UMKM menjadi tidak fokus dan pada akhirnya mengalami

stagnasi. Menurut Berry *et. al.* (2001) pemerintah sebaiknya membuat lingkungan usaha yang lebih kondusif serta menyediakan layanan promosi agar UMKM menjadi berkembang lagi kedepannya. Kelemahan lain dari UMKM di Indonesia adalah tidak adanya sistem produksi yang terintegrasi, menurut Sato (2000) tidak adanya sistem produksi yang terintegrasi di Indonesia dikarenakan adanya distorsi pasar, kurangnya keterampilan serta kemampuan teknologi yang rendah pada UMKM khususnya selama masa Orde Baru

Adapun manfaat dari adanya UMKM pada suatu daerah adalah dapat mengurangi pengangguran dan dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat pada daerah itu. Pendapatan merupakan keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, rumah tangga atau pedagang, baik berupa fisik maupun non fisik selama bekerja atau berusaha (Winardi dalam Firdausi, 2012). Banyaknya pelaku UMKM mengakibatkan adanya pengaruh terhadap pendapatan dari masing-masing pelaku UMKM tersebut yang pada akhirnya semakin sulit pelaku tersebut mencapai kesejahteraan dalam hidupnya.

Provinsi Bali sendiri adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang jumlah UMKM nya mengalami perkembangan yang pesat. Kota Denpasar sendiri adalah salah satu kota yang paling banyak memiliki pelaku UMKM, hal itu dikarenakan akses infrastruktur yang lebih memadai jika dibandingkan dengan kota lain yang ada di Provinsi Bali. Adapun berikut disajikan dalam Tabel 1 jumlah UMKM di Kota Denpasar:

Tabel 1.
Jumlah pelaku UMKM di Kota Denpasar Tahun 2017

	Kecamatan	Jumlah Pelaku UMKM (Unit)
1	Denpasar Utara	10.530
2	Denpasar Timur	3.169
3	Denpasar Selatan	6.540
4	Denpasar Barat	10.601
	Jumlah	30.840

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar, 2018

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pelaku UMKM di Kota Denpasar tahun 2017 yang tersebar di empat kecamatan di Kota Denpasar adalah sebanyak 30.840 unit. Daerah dengan jumlah pelaku pengguna UMKM terbanyak adalah wilayah Denpasar Barat, yaitu sebanyak 10.601 unit. Daerah dengan sebaran pelaku UMKM terendah Denpasar Timur yaitu sebanyak 3.169 unit. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di kota Denpasar telah terdistribusi walaupun tidak terlalu merata di masing-masing kecamatan di Kota Denpasar. Alasan wilayah Denpasar Barat memiliki jumlah pelaku UMKM terbanyak adalah karena wilayah Denpasar Barat menempati posisi kedua dengan jumlah penduduk terpadat se-kota Denpasar dengan jumlah 264.490 orang, menurut laporan Denpasar Dalam Angka pada tahun 2018. Jumlah penduduk yang banyak tersebut membuat kecamatan Denpasar Barat memiliki banyak pelaku UMKM dikarenakan pangsa pasar yang lebih menjanjikan. Alasan mengapa kecamatan Denpasar Timur memiliki jumlah pelaku UMKM yang paling sedikit dibandingkan kecamatan lainnya adalah karena jumlah penduduknya juga menempati posisi terakhir diantara kecamatan lainnya yaitu hanya berjumlah 155.760 orang (Denpasar Dalam Angka, 2018), hal tersebutlah yang mempengaruhi jumlah pelaku UMKM dimana pangsa pasar yang tersedia tidak menjanjikan seperti kecamatan Denpasar Barat. Sedikitnya jumlah UMKM di

Denpasar Timur dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, menurut Putri (2015) kebijakan pemerintah dengan mengelompokkan suatu UMKM di suatu wilayah menjadi salah satu cara yang patut dicoba oleh pemerintah dan menurut Parinduri (2014) untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah UMKM pemerintah dapat membuat kebijakan yang mempermudah pelaku usaha untuk meminjam dana agar tidak tergantung dengan keuangan *internal* mereka serta dapat membuat kebijakan yang mempermudah UMKM yang berada di sektor informal menjadi di sektor formal. Banyaknya pelaku UMKM dapat mendorong untuk peningkatan investasi yang berbasis ekonomi kreatif, hal ini dapat menjadi alternative bagi Kota Denpasar yang memiliki sumber daya terbatas serta pula sesuai dengan visi Kota Denpasar yaitu untuk menjadi kota kreatif berbasis kearifan budaya lokal (Wiagustini dkk, 2017). Investasi pada UMKM ini juga terbukti berhasil menekan angka kemiskinan di negara Ghana (Agyapong, 2010).

Pelaku UMKM di Kota Denpasar juga memiliki peranan dalam peningkatan PDRB Kota Denpasar khususnya dibidang perdagangan besar dan eceran. Menurut data dari BPS dalam buku berjudul Denpasar Dalam Angka bidang perdagangan besar dan eceran meningkat sepanjang tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 dengan rata-rata peningkatan sebesar 0,07 persen. Berdasarkan penjabaran data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya UMKM di suatu wilayah maka dapat membuat produk domestik bruto di wilayah tersebut mejadi meningkat dengan kata lain bahwa jumlah UMKM di Kota Denpasar dapat mempengaruhi produk domestik bruto (PDRB)

Kota Denpasar itu sendiri. Adapun selain mempengaruhi PDRB Kota Denpasar, UMKM itu sendiri juga dapat mempengaruhi kesempatan kerja di Kota Denpasar.

Tabel 2.
Penyerapan Tenaga Kerja Menurut Sektor Lapangan Usaha di Kota Denpasar Pada Tahun 2017

	Lapangan Pekerjaan Utama	Jumlah (Orang)
1	Pertanian, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan	6.860
2	Pertambangan dan Penggalian	0
3	Industri Pengolahan	67.194
4	Listrik, Gas dan Air	830
5	Bangunan	29.963
6	Perdagangan Besar, Eceran, Rumah Makan dan Hotel	211.632
7	Angkutan, Pergudangan dan Komunikasi	33.291
8	Keuangan, Asuransi, Usaha Persewaan Bangunan, Tanah dan Jasa	36.039
9	Jasa Kemasyarakatan, Sosial dan Perorangan	116.100
	Jumlah	501.909

Sumber: BPS, 2018

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa UMKM terdapat pada bidang perdagangan besar dan eceran. Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dilihat bahwa perkembangan pada bidang perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel menyumbang paling banyak untuk penyerapan tenaga kerjanya jika dibandingkan dengan bidang lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa berdasarkan data pada Tabel 2 UMKM sangat berpengaruh bagi jumlah pengangguran yang ada di Kota Denpasar karena dengan jumlah UMKM yang berkembang seiring dengan bertambahnya tahun membuat jumlah lapangan pekerjaan semakin terbuka luas, hal itu terbukti dengan banyaknya penduduk yang bekerja pada bidang perdagangan besar dan eceran berdasarkan pada Tabel 2. Berdasarkan data ini maka pendapat menurut Mayilsamy dan Ramki (2017) UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak 1 juta dalam setahun di India, terbukti pula terjadi di Indonesia khususnya di Bali.

Mengetahui bahwa UMKM itu sangat penting bagi suatu daerah, maka dari itu Kota Denpasar berupaya untuk menggabungkan UMKM dengan teknologi yang sedang naik daun di zaman ini yaitu internet. Penggunaan internet di Asia pada tahun 2000 sampai 2015 tercatat meningkat secara signifikan, pada tahun 2000 pengguna internet tercatat hanya 114 juta sedangkan pada tahun 2015 meningkat drastis menjadi 1,56 miliar orang pada bulan Juni menurut data laporan The Internet World Statistic dalam Rahayu dan Day (2017). Menurut Sumartini dkk (2018) meningkatnya penggunaan internet sendiri tak lepas dari kegunaan internet yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sarana dalam berbelanja, internet yang berfungsi sebagai sarana belanja ini disebut dengan *e-commerce*. Pengertian dari *E-commerce* sendiri menurut Rainer dan Cigielski (2011) merupakan proses membeli, menjual, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer termasuk salah satunya adalah melalui internet. *E-Commerce* dapat membuat jumlah pelanggan menjadi lebih banyak dan jumlah pelanggan ini dapat membuat peningkatan pendapatan pada suatu usaha(Khan dan Motiwalla, 2002). Menurut Kraemer *et. al.* (2002) yang menyatakan bahwa *e-commerce* akan mempengaruhi kinerja suatu usaha yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha tersebut.

Menurut Karagozoglu dan Lindell (2004) *e-commerce* juga memiliki dampak yang positif terhadap pengembangan basis pelanggan dan pemasaran produk. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Almilia dkk(2006) peningkatan jumlah pelanggan menjadi salah satu manfaat terbesar dari penggunaan *e-commerce*, tetapi selain meningkatkan jumlah pelanggan *e-commerce* juga dapat menaikkan

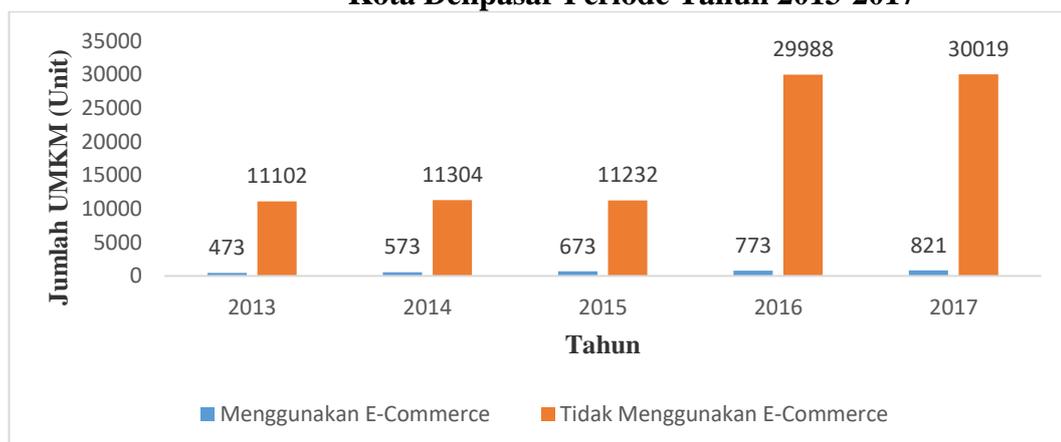
omzet penjualan dari perusahaan yang memakainya. Menurut Irmawati (2011) dengan adanya *e-commerce* produsen dapat mempunyai informasi tentang pola pemesanan yang dilakukan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi yang berharga. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, *e-commerce* juga memiliki keuntungan seperti para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli sehingga dapat menghemat keuangan konsumen karena tidak perlu membayar ongkos perjalanan (Maulana dkk, 2015).

Jadi dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ini sangat dibutuhkan dalam suatu usaha apabila usaha tersebut ingin berkembang dari sebelumnya dikarenakan manfaatnya yang sangat besar seperti dapat memperluas jangkauan pemasaran dari suatu usaha sehingga pada akhirnya dapat membuat suatu usaha mendapatkan pendapatan yang meningkat dari sebelumnya. Selain dapat membuat jumlah pelanggan menjadi lebih banyak adapun keuntungan lain dari *e-commerce* yaitu dapat mendekatkan diri ke konsumen sehingga konsumen merasa lebih puas (Sholekan, 2009). Menurut Ruckman dalam Yadav (2016) *e-commerce* memiliki keuntungan diantaranya dapat mencapai ke target pelanggan yang diinginkan dengan akurat, lebih cepat dan murah untuk promosi serta buka 24 jam setiap hari. Selain keuntungan yang telah disebutkan sebelumnya, ada satu hal lagi yang sangat penting bagi suatu usaha yaitu *e-commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar 31 persen (Maryama, 2013). Dikarenakan segala kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce* maka tidak salah jika menurut Jones dan Leonard (2007) *e-commerce* merupakan sebuah fenomena yang akan terus berkembang di masyarakat. Menurut pendapat Rui Bi et al (2017) mengatakan bahwa *e-*

commerce atau e-bisnis merupakan komponen yang tidak bisa dilepaskan dari suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Tetapi ada kekurangan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu masalah teknis seperti belum adanya suatu standar baku yang mengatur mengenai mutu *e-commerce*, keamanan dan kehandalan sistem yang dibangun, masalah *bandwidth*, dan kriteria spesifikasi web server (Firmansyah, 2017). Untuk menutupi kekurangan dari *e-commerce* ini maka dari itu Kota Denpasar membuat *e-commerce* yang mewadahi pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas lagi yang diharapkan juga aman bagi konsumen. Penggunaan *e-commerce* di Kota Denpasar sendiri mulai berkembang sejak tahun 2009 dan hingga sekarang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat (Denpost, 2016). Adapun berikut akan disajikan perkembangan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* di Kota Denpasar periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 pada Gambar 1.

Gambar 1.

Perkembangan Jumlah Pelaku UMKM yang Menggunakan E-Commerce di Kota Denpasar Periode Tahun 2013-2017



Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 1 maka dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah UMKM yang menggunakan *e-commerce* resmi dari Kota Denpasar yang bernama *balidenpasartrading.com* periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 selalu mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,2 persen, walaupun dari segi jumlahnya tidak sampai mencapai setengah dari jumlah UMKM yang ada pada suatu periode tahun tertentu tetapi semakin lama para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya suatu strategi promosi yang lebih modern yaitu melalui penggunaan *e-commerce* maka dari itu penggunaannya selalu meningkat sepanjang periode tahun 2013 sampai tahun 2017 seperti yang terlihat pada Gambar 1. Akhir-akhir ini di Indonesia sering terjadi penipuan yang berasal dari penggunaan *e-commerce*, yang harus pemerintah Indonesia untuk mencegah kasus ini terjadi menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dalam Wahyuni (2018) antara lain: Adanya perjanjian yang ditetapkan dengan standar yang berlaku pada semua operator dari transaksi elektronik yang tidak merugikan kedua belah pihak, mendorong penyelesaian sengketa yang cepat, mendorong dan mempercepat kelahiran undang-undang yang mengatur tentang privasi data konsumen, menciptakan regulasi belanja elektronik, serta mendidik konsumen agar tidak mudah tertipu.

Dalam suatu usaha dapat dipastikan erat kaitannya dengan pelanggan. Menurut Diana, (2003:100) pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan suatu usaha tertentu setelah proses produksi selesai. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat diperlukan bagi suatu usaha untuk dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih besar lagi. Pendapat ini sejalan dengan pendapat yang

diutarakan menurut Reinartz (2000) yaitu pada hakikatnya tujuan dari seseorang membuka suatu usaha adalah untuk menciptakan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan diperlukan suatu usaha untuk berkembang dan bertahan dikarenakan banyak sedikitnya jumlah pelanggan yang ada akan mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh suatu usaha, hal itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subandi (2009) jumlah pelanggan dari suatu usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha tersebut. Begitupun berdasarkan laporan tahunan First Media (2013) yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan akan berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai peran dari UMKM itu sendiri sangat penting bagi perekonomian suatu daerah dikarenakan mempengaruhi PDRB dan kondisi lapangan pekerjaan di daerah tersebut, maka dari itu penulis ingin meneliti yang berkaitan dengan UMKM itu sendiri. Ditambah lagi penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat setiap tahunnya, menambah keinginan dari penulis untuk membahas keterkaitan *e-commerce* dengan peningkatan jumlah pelanggan yang terjadi pada suatu usaha dan juga terhadap pendapatan UMKM. Mengenai lokasi penelitian, alasan penulis meneliti di lokasi ini adalah karena Kota Denpasar pada tahun 2009 menyediakan *e-commerce* sebagai wadah untuk UMKM yang ada untuk melakukan pemasaran yang lebih luas lagi dengan membuka alamat portal www.balidenpasartrading.com.

Jumlah pelanggan sangatlah berarti bagi suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang. Oleh karena itu perusahaan pun harus memiliki berbagai cara agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas yang nantinya akan

menjadi konsumen mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan di jaman yang sudah canggih ini yaitu melalui *e-commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan wadah yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Almilia dkk(2006) peningkatan jumlah pelanggan menjadi salah satu manfaat terbesar dari penggunaan *e-commerce*, tetapi selain meningkatkan jumlah pelanggan *e-commerce* juga dapat menaikkan omzet penjualan dari perusahaan yang memakainya. Begitupun dengan pendapat menurut Nuryanti (2013) bahwa dengan penggunaan *e-commerce* maka UKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas lagi sehingga menyebabkan bertambahnya jumlah pelanggan baru. Menurut Suriadinata dalam Yulimar (2008) juga mengemukakan bahwa penggunaan *e-commerce* adalah sebagai media informasi dan promosi yang jangkauannya paling luas serta paling murah untuk digunakan. Begitupun dengan Kotler dan Armstrong (2008:239) yang menyatakan bahwa *e-commerce* dalam bentuk B2B dapat membuat suatu usaha mendapatkan pelanggan baru, melayani pelanggan menjadi lebih efektif, dan yang paling penting adalah meraih efisiensi serta harga yang lebih baik. Agar *e-commerce* dapat dinikmati oleh pelanggan maka harus ditingkatkan kualitasnya, menurut Zeithaml *et. al.* (2002) kualitas layanan *e-commerce* dapat diukur dengan dimensi kualitas yang ada diantaranya adalah kemudahan mengakses *website*, sejauh mana situs beroperasi dan berfungsi dengan baik, keakuratan info produk dengan realita, keamanan dari *website* bagi konsumen, ketanggapan *website* apabila ada masalah dalam proses transaksi, adanya kompensasi bagi konsumen, tersedianya fasilitas bagi konsumen berbicara

dengan staff layanan konsumen secara online atau lewat telepon, dan desain *website* yang menarik

E-Commerce dapat membuat jumlah pelanggan menjadi lebih banyak dan jumlah pelanggan ini dapat membuat peningkatan pendapatan pada suatu usaha (Khan dan Motiwalla, 2002). Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan oleh Khan dan Motiwalla menunjukkan bahwa penggunaan dari *e-commerce* telah membantu suatu perusahaan untuk mempertahankan mereka untuk menjadi pemimpin di suatu pasar dan dalam beberapa kasus bahkan dapat mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk mencapai posisi lima besar dalam industri mereka. Apabila kinerja perusahaannya meningkat maka dapat dikatakan bahwa pendapatan yang didapat oleh suatu usaha juga akan meningkat. *E-commerce* dapat membuat hubungan dengan pelanggan menjadi erat karena meningkatnya pelayanan suatu usaha terhadap pelanggannya (Disa, 2012) dikarenakan hal tersebut maka pendapatan dari usaha pun akan bertambah dengan sendirinya dikarenakan pelanggan yang terus datang kembali membeli barang di usaha kita. Dengan penggunaan *e-commerce* pun kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan praktis bagi pelaku usaha (Maryama, 2013). Karagozoglou dan Lindell (2004), Wu et al. (2013) serta Daniel dan Grimshaw (2002) juga telah menemukan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif pada pengembangan basis pelanggan dan pemasaran produk sehingga pada akhirnya pendapatan yang diperoleh oleh suatu usaha juga akan meningkat. "Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan suatu produk perusahaan maka semakin meningkat jumlah pelanggan perusahaan tersebut dan hal ini dapat mendorong peningkatan

pendapatan perusahaan” begitulah pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (2008). Hal ini juga disetujui oleh Subandi (2009) bahwa jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan perusahaan, begitupun dengan laporan tahunan First Media (2013) yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan akan berpengaruh positif terhadap pendapatan. Peningkatan pendapatan tersebut berasal dari seluruh pelanggan, baik itu pelanggan yang telah lama ada maupun pelanggan baru. Pendapat serupa juga ditemukan melalui penelitian oleh Rahayu dan Day (2017) yang hasilnya bahwa keuntungan yang didapatkan UMKM salah satunya pada sektor pendapatan cenderung meningkat seiring dengan peningkatan adopsi *e-commerce* itu sendiri.

Menurut Kraemer et al (2002) pengaruh terbesar dari adopsi *e-commerce* adalah peningkatan penjualan serta peningkatan daya saing dari suatu usaha. Penelitian yang lain yang dikemukakan oleh Maryama dalam Sholihin dan Mujilawati (2016) manfaat dari *penggunaan e-commerce* yang terbesar adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Sevtian (2011) bahwa adanya pengaruh yang simultan antara *e-commerce* dengan volume penjualan sebesar 90,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini didasarkan karena Kota Denpasar merupakan pelopor dari penyediaan fasilitas *e-commerce* oleh pemerintah untuk pelaku UMKM di Provinsi Bali. Obyek penelitian ini yakni difokuskan pada peran jumlah pelanggan memediasi penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM di Kota Denpasar yang menggunakan *e-commerce Balidenpastrading.com* pada periode tahun 2013-2017. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 821 orang pelaku UMKM di Kota Denpasar. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = jumlah anggota sampel

N= jumlah anggota populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka di dapat jumlah sampel yang digunakan:

$$n = \frac{821}{1 + (821 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{821}{9,21}$$

$$n = 89,14$$

$$n = 89$$

Semua memiliki keseragaman yang sama, yaitu merupakan pelaku UMKM yang menggunakan layanan *e-commerce Balidenpasartrading.com*, dengan menggunakan metode propotional random sampling dari 821 populasi UMKM yang terdaftar menggunakan layanan *e-commerce Balidenpasrtrading.com* di Kota Denpasar hanya diambil 89 sampel sebagai responden karena dianggap sudah mampu mewakili keseluruhan responden. Agar

populasi dapat terwakili secara utuh, maka penarikan sampel pada masing-masing kecamatan ditentukan sebagai berikut:

- 1) Denpasar Timur = $\frac{274}{821} \times 89 = 30$ unit usaha
- 2) Denpasar Barat = $\frac{180}{821} \times 89 = 19$ unit usaha
- 3) Denpasar Utara = $\frac{191}{821} \times 89 = 21$ unit usaha
- 4) Denpasar Selatan = $\frac{176}{821} \times 89 = 19$ unit usaha

Jumlah sampel masing-masing kecamatan, selanjutnya ditampilkan pada

Tabel 2.

Tabel 2.
Jumlah Populasi dan Sampel Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang
Terdaftar Sebagai Anggota *E-Commerce* di Kota Denpasar Pada
Periode Tahun 2009-2017

No	Wilayah	Jumlah UMKM	Jumlah Sampel
1	Denpasar Timur	274	30
2	Denpasar Barat	180	19
3	Denpasar Utara	191	21
4	Denpasar Selatan	176	19
	Total	821	89

Sumber: Data diolah, 2018

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

Persamaan Struktural -1

$$Y = b_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Struktural -2

$$Z = b_2X + b_3Y + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Z : Pendapatan UMKM
- Y : Jumlah Pelanggan

X : Penggunaan *E-Commerce*
 b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi dari masing – masing variabel
 e₁, e₂ : Variabel Pengganggu (*error term*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penggunaan e-commerce (X)	X ₁	0,851	0,000	Valid
	X ₂	0,763	0,000	Valid
	X ₃	0,909	0,000	Valid
	X ₄	0,879	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji validitas pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti. Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan e-commerce (X)	0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 24.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.340E-15	.097		.000	1.000
1 Penggunaan E-Commerce	.417	.097	.417	4.276	.000
R. Square	0,174				
Adjusted R Square	0,164				
F Statistik	18,282				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 0,417 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel penggunaan *e-commerce* bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap variabel jumlah pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,174 mempunyai arti bahwa sebesar 17,4% variasi jumlah pelanggandipengaruhi oleh variasi penggunaan *e-commerce*, sedangkan sisanya sebesar 82,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.576E-16	.044		.000	1.000
1 Penggunaan E-Commerce	.102	.049	.102	2.088	.040
Jumlah Pelanggan	.864	.049	.864	17.708	.000
R Square	0,831				
Adjusted R Square	0,827				
F Statistik	211,018				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = 0,102X + 0,864 Y + e_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,831 mempunyai arti bahwa sebesar 83,1% variasi pendapatan UMKM dipengaruhi oleh variasi

penggunaan *e-commerce* dan jumlah pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 16,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

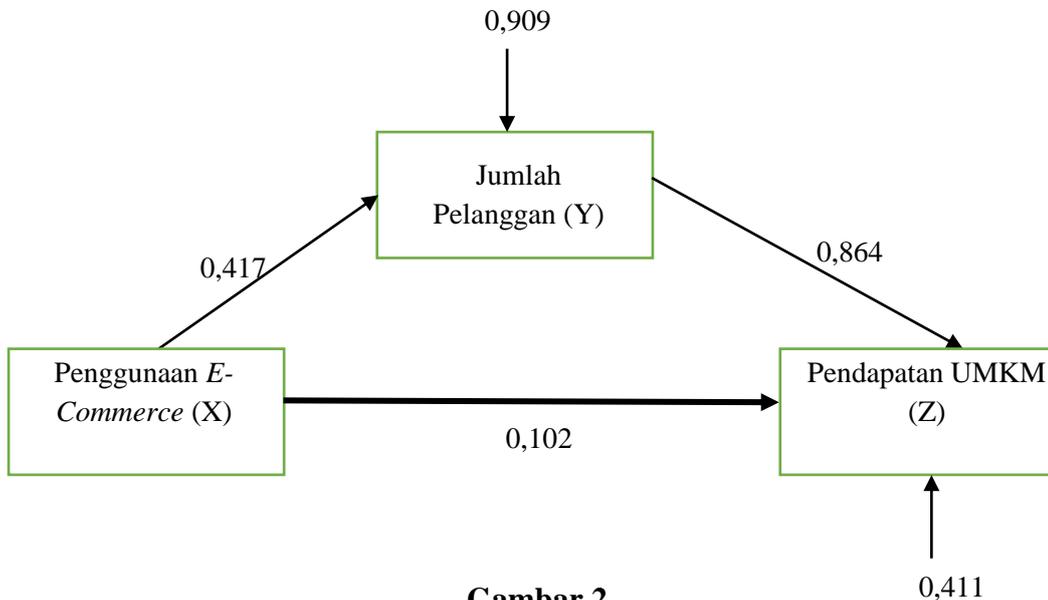
$$\begin{aligned}Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \\Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,174} = 0,909 \\Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,831} = 0,411\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,909 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,411. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\&= 1 - (0,909)^2 (0,411)^2 \\&= 1 - (0,826) (0,168) \\&= 1 - 0,139 = 0,861\end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,861 mempunyai arti bahwa sebesar 86,1% variasi Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi penggunaan *e-commerce* dan jumlah pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan dari persamaan regresi I dan persamaan regresi II serta nilai kekeliruan taksiran standar, maka dapat dibuat Diagram Jalur Penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2.
Diagram Hasil Analisis Jalur Penelitian

Tabel 7.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Jumlah pelanggan (Y) ($b_1 \times b_3$)	Pengaruh Total
X → Y	0,417	-	0,417
X → Z	0,102	0,360	0,462
Y → Z	0,864	-	0,864

Sumber :Data diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung penggunaan *e-commerce* terhadap jumlah pelanggan adalah sebesar 0,417. Pengaruh langsung variabel penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM sebesar 0,102. Pengaruh langsung variabel jumlah pelanggan terhadap pendapatan UMKM sebesar 0,864. Hal ini berarti bahwa variabel pendapatan UMKM lebih besar dipengaruhi oleh jumlah pelanggan daripada penggunaan *e-commerce*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM melalui jumlah pelanggan sebesar 0,360. Jadi pengaruh total variabel

penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM melalui jumlah pelanggan adalah sebesar 0,462. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM yang melalui jumlah pelanggan, daripada pengaruh langsung penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM tanpa melalui variabel jumlah pelanggan.

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel penggunaan *e-commerce* (X) terhadap variabel pendapatan UMKM (Z) melalui variabel jumlah pelanggan (Y). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,417)(0,864)}{\sqrt{(0,864)^2(0,097)^2 + (0,417)^2(0,049)^2}}$$

$$Z = \frac{0,3603}{0,0863} = 4,175$$

Keterangan :

Sab = besarnya standar error tidak langsung

Sa = standar error koefisien b₁

Sb = standar error koefisien b₃

b₁ = koefisien jalur X terhadap Y₁

b₂ = koefisien jalur Y₁ terhadap Y₂

b₃ = koefisien jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y₂(b)

Oleh karena Z hitung sebesar 4,175 > 1,96. Artinya Jumlah pelanggan (Y) merupakan variabel yang memediasi penggunaan *e-commerce*(X) terhadap pendapatan UMKM (Z) di Kota Denpasar atau dengan kata lain penggunaan *e-*

commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap pendapatan UMKM melalui jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Standardized Coefficient Beta 0,417 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pelanggan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan jumlah pelanggan di suatu UMKM di Kota Denpasar. Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh Almilia dkk (2006) yang menyatakan bahwa manfaat terbesar dari penggunaan *e-commerce* adalah bertambahnya jumlah pelanggan selain meningkatkan omset suatu usaha.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Standardized Coefficient Beta 0,102 dan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan pendapatan di suatu UMKM di Kota Denpasar. Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh Mujilahwati (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Peningkatan omzet penjualan suatu usaha tak terlepas dari peran seorang konsumen itu sendiri, jadi suatu usaha harus menaikkan jumlah konsumennya jika ingin pendapatannya naik. Menurut Lopez

et al (2015) sistem rekomendasi yang digunakan di toko online dapat membuat konsumen untuk membeli suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa peran konsumen itu sangat fatal bagi suatu usaha, cara yang dilakukan agar konsumen tetap setia berbelanja adalah suatu usaha harus dapat menjaga kepercayaan konsumennya, menurut Bojang (2017) menyatakan bahwa persepsi keamanan, reputasi yang dirasakan serta privasi adalah factor dominan yang menjaga kepercayaan konsumen itu sendiri, selain itu menurut Gorgos dan Vatamanescu (2016) adanya komunikasi online serta karakteristik produk yang sesuai dengan fakta akan menjaga kepercayaan konsumen pula.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Standardized Coefficient Beta 0,864 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin meningkatnya jumlah pelanggan maka akan meningkatkan pendapatan di suatu UMKM di Kota Denpasar. Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh Subandi (2009) yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan suatu usaha, begitupun dengan laporan First Media (2013) yang menyatakan bahwa jumlah pelanggan akan berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh z hitung sebesar $4,175 > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya jumlah pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan

pelaku UMKM di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa jika penggunaan *e-commerce* meningkat maka akan meningkatkan jumlah pelanggan, apabila jumlah pelanggan tersebut meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Khan dan Motiwalla (2002) *E-Commerce* dapat membuat jumlah pelanggan menjadi lebih banyak dan jumlah pelanggan ini dapat membuat peningkatan pendapatan pada suatu usaha.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pelanggan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan jumlah pelanggan di suatu UMKM di Kota Denpasar. Selain itu hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan pendapatan di suatu UMKM di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin meningkatnya jumlah pelanggan maka akan meningkatkan pendapatan di suatu UMKM di Kota Denpasar.

SIMPULAN

Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya

penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan jumlah pelanggan di suatu UMKM di Kota Denpasar.

Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* maka akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar.

Jumlah Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah pelanggan maka akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar.

Jumlah Pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Denpasar, atau dengan kata lain penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap pendapatan pelaku UMKM melalui jumlah pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini diharapkan kepada pemerintah untuk melakukan sosialisasi terhadap masyarakat yang akan menjadi calon pembeli pada umumnya serta pelaku UMKM pada khususnya karena masih banyak yang belum tahu adanya *e-commerce* yang didirikan oleh pemerintah Kota Denpasar ini.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

Adiningsih, Sri dan Kadarusman. 2008. Teori Ekonomi Mikro. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29.

Agyapong, Daniel. 2010. Micro, Small and Medium Enterprises' Activities, Income Level, and Poverty Reduction in Ghana – A Synthesis of Related Literature. *International Journal of Business and Management*. Vol 5 No 12:pp: 196-205.

Almilia, Spica Luciana dan Robahi, Lidia. 2006. Penerapan *E-Commerce* Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan. STIE Perbanas Surabaya.

Andre Widdyantoro. 2013. Pengaruh PDB, Investasi, Dan Jumlah Unit Usaha Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia Periode 2000-2011. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2018. Kota Denpasar Dalam Angka. Denpasar: CV. Arysta Jaya.

Berry, Albert.,Rodriguez,Edgard.,and Sandee, Henry. 2001. Small and Medium Enterprise Dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. Vol 37:pp:363-384.

Bojang, Ismaila. 2017. Determinants Of Trust In B2c *E-Commerce* And Their Relationship With Consumer Online Trust: A Case Of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 22 No. S8:pp: 1-59

Daniel, E.M., Grimshaw, D.J. (2002). An Exploratory Comparison Of *E-Commerce* Adoption In Large And Small Enterprises. *Journal of Information Technolou*. 9(4): pp: 331-348.

Diana, Sari. 2003. Konsep Dasar Perpajakan. Bandung: PT Refika Adimata.

Disa, Syaharullah. 2012. *E-Commerce* Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 2 (ISSN: 2088-6075).

Firdausa, Rosetyadi Artistyan. 2012. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Firmansyah, Ahmad. 2017. Kajian Kendala Implementasi *E-Commerce* Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. Vol 8 No 2:hal: 127-136.

- First Media. 2013. Laporan Tahunan Annual Report 2013. Jakarta: PT. First Media, Tbk.
- Gorgos, Elena-Alexandra dan Vatamanescu, Elena-Madalina. 2016. Online Communication and *E-Commerce* Dynamics in the European Union (A Consumer-Based Approach). Review of International Comparative Management. Vol 17:pp: 335-349
- Heryendi, Timotius Wycliffe. 2013. Efektivitas Program Usaha Peningkatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kecamatan Denpasar Barat. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 6 (2) hal: 75-85.
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Vol 6 :hal:95-112.
- Ishak, E. (2005). Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Jones, Kiku and Leonard, Lori N.K. 2007. Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A distinct Research Stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol 5(4):pp:39-54
- Karagozoglu, Necmi and Martin Lindell. 2004. Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol 11 No 3:p: 290-301.
- Khan, M. R., and Motiwalla, L. 2002. The influence of *E-commerce* initiatives on corporate performance: An empirical investigation in the United States. *International Journal of Management*. 19(3): pp: 503-510.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong ,2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kraemer, K. L., Gibbs, J., and Dedrick, J. 2002. Impact of Globalization on *E-Commerce* Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation. Irvine: University of California.
- Lopez, Francisco J.Martinez, Millat, Irene Esteban, Argila, Ana and Guardia, Francisco Rejon. 2015. Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system. *Internet Research*, Emerald Group Publishing Limited. Vol. 25 No. 4:pp: 562-588
- Maryama, Siti. 2013. Penerapan *E-Commerce* Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*. 2(1):h: 73-379.
- Maulana, Shabur Miftah., Heru Susilo., Riyadi. Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 29 No 1:hal: 1-9.

- Mayilsamy C, dan Ramki,R. 2017. Enlargement and Develpopmet of Micro, Small and Medium Enterprises. Splint International Journal of Professionals. Vol 4:pp:35-39
- Nuryanti. 2013. Peran *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). Jurnal Ekonomi Vol 21 No 4:h: 1-15.
- Parinduri, Rasyad A. 2014. Family Hardship and the Growth of Micro and Small Firms in Indonesia. Bulletin of Indonesian Economic Studies. Vol 50 No 1:pp: 53-73
- Putri, Ni Made Dwi Maharani dan Jember, I Made. 2016. Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol 9 No 2:hal: 142-150
- Putri, Novi Tri. 2015. Perbandingan Kinerja UKM Kluster dan Non Kluster di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol 8 No 1:hal: 56-62
- Rahayu, Rita and Day, John. 2017. *E-commerce* adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. Eurasian Bus Rev. Vol 7:pp: 25-41
- Rainer, R.K., and Cegielski, C.G. 2011. Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business (3rded.). United States: John Wiley & Sons.
- Reinartz, W.J., and Kumar, V. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. 64:pp: 17-35.
- Riana, I Gede., Wiagustini, Ni Luh Putu., dan Meydianawathi, Luh Gede. 2014. Master Plan UMKM Berbasis Perikanan untuk Meningkatkan Pengolahan Produk Ikan yang Memiliki Nilai Tambah Tinggi. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol 7 No 2:hal: 102-119
- Rui Bi, Robert M.Davison, Kosmas X.Smyrnios. 2017. E-Business and Fast Growth SMEs. Small Bus Econ. Vol 48:pp: 559–576
- Sato, Yuri. 2000. “Linkage Formation by Small Firms: The Case of a Rural Cluster in Indonesia”, Bulletin of Indonesian Economic Studies, 36(1):137-66.
- Sevtian, F. I. 2011. Pengaruh E- commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya. Skripsi. Jakarta: FPEB Universitas Pendidikan Indonesia
- Sholekan. 2009. *E-commerce*. Telkom PDC. Bandung.

- Sholihin, Mustofa dan Mujilahwati, Siti. 2016. Dampak Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM(Studi Kasus Ninda Bros Lamongan).
- Subandi, Wenny. 2009. Analisis Dampak Pemadaman Listrik Terhadap Pendapatan Usaha Warung Internet (Warnet) di Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002.
- Sumartini, Ade Ruly., Giantari, I Gusti Ayu Ketut., dan Setiawana, Putu Yudi. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Pengalaman Berbelanja Secara Online Dengan Perilaku Pasca Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol 11 No 1:hal:91-101
- Wahyuni, Ninik. 2018. Consumer Protection In Indonesia On Selling Buy Transaction Through *E-Commerce*. *Journal of International Trade, Logistics and Law*. Vol 4 No 1:pp: 1-8.
- Wiagustini, Ni Luh Putu., Mustanda, I Ketut., Meydianawathi, Luh Gede., dan Abundanti, Nyoman. 2017. Potensi Pengembangan Investasi Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol 10 No 2:hal: 155-173
- Wu, L.-L., Joung, Y.-Z. and Lee, J. 2013. "Recommendation systems and consumer satisfaction online: moderating effects of consumer product awareness", 46th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, pp. 2753-2762.
- Yadav, Shailendra. 2016. *E-Commerce: The Rise and Rise of E-Commerce in India*. *Splint International Journal of Professionals*. Vol 3:pp:23-29
- Yulimar, Vidi Arini. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia). Tesis S2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 2 No 1:pp: 11-25.