

# Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, *Financial Technology* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai

Vionna Agnesia<sup>1</sup>

Agung Joni Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis Universitas Universal, Indonesia

\*Correspondences: [vionnaagnesiaa26@gmail.com](mailto:vionnaagnesiaa26@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menunjukkan seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Penelitian menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM yang berada di Kota Dumai. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan penggunaan *e-commerce* dan *financial technology* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Tetapi penggunaan *e-commerce*, fintech dan media sosial berpengaruh simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Hal ini membuktikan pentingnya pengetahuan dan edukasi tentang pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada sebelumnya.

Kata Kunci: *E-Commerce*; *Financial Technology*; Media Sosial; Pendapatan UMKM.

## *The Influence of the Use of E-commerce, Financial Technology and Social Media on Increasing MSME Income In Dumai City*

### ABSTRACT

*This study aims to show how much influence the use of e-commerce technology, financial technology and social media has on increasing the income of MSMEs in Dumai City. This research uses probability sampling method with simple random sampling technique. The population in this study is the owner of MSMEs in Dumai City. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of the study prove that the use of e-commerce and financial technology has no effect on increasing MSME income. Meanwhile, social media has a positive effect on increasing the income of MSMEs in Dumai City. However, the use of e-commerce, fintech and social media has a simultaneous effect on increasing the income of MSMEs in Dumai City. This proves the importance of knowledge and education about the use of technology in running a business to gain greater profits than before.*

Keywords: *E-Commerce*; *Financial Technology*; MSME Income; Social Media.



e-ISSN 2302-8556

Vol. 32 No. 3  
Denpasar, 26 Maret 2022  
Hal. 750-761

DOI:  
10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15

### PENGUTIPAN:

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(2), 750-761

### RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk:  
28 Februari 2022  
Artikel Diterima:  
19 Maret 2022

Artikel dapat diakses: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>

## PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran penting terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. Semakin bertambahnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia itu akan berdampak baik bagi suatu negara, karena secara tidak langsung dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia (Tambunan, 2012). Masalah pengangguran tidak akan bisa hilang di Indonesia dikarenakan jumlah masyarakat Indonesia terus meningkat tetapi lapangan pekerjaan yang tersedia tidak meningkat. Tetapi sektor ini telah menjadi kelompok usaha yang terbesar yang dapat menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula, hal tersebut menjadikan UMKM sebagai usaha yang dapat bertahan di segala kondisi seperti pada krisis moneter maupun krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia. Itulah mengapa UMKM di Indonesia masih menjadi faktor utama dalam meningkatkan ekonomi nasional (Setyorini *et al.*, 2019).

Perekonomian dunia pada tahun 2019-2021 mulai mengalami kondisi yang tidak stabil dikarenakan terkena dampak dari Covid-19. Hasil survei *Asian Development Bank* (ADB) menyimpulkan bahwa ada sebanyak 50% atau sekitar 37.000 UMKM yang dinyatakan bankrut karena pandemi. Para pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan dikarenakan turunnya daya beli masyarakat ditambah dengan adanya pembatasan sosial yang dianjurkan pemerintah menjadi salah satu alasan banyaknya UMKM Indonesia yang bankrut (Sugiarti *et al.*, 2020). Hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan usaha mereka hanyalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada karena secara tidak langsung ini dapat memperluas pangsa pasar yang berdampak pada pendapatan kita (Soetrisno & Yoku, 2019).

Kota Dumai adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Riau yang kebanyakan dari masyarakatnya menjadikan UMKM sebagai sumber pendapatan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Dumai bahwa jumlah UMKM Kota Dumai terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terutama pada tahun 2021 terdapat peningkatan jumlah UMKM sebesar 6.151 para pelaku usaha. Ini membuktikan dimana Kota Dumai masih didominasi masyarakat yang menjadikan UMKM sebagai mata pencaharian mereka (Hardilawati, 2020).

**Tabel 1. Jumlah UMKM Kota Dumai**

No	Tahun	Jumlah	Peningkatan
1	2019	14.221	-
2	2020	17.69	3.469
3	2021	23.841	6.151

*Sumber:* Data Penelitian, 2021

Kendala yang sering dialami oleh para pelaku usaha sebelum adanya pandemi dalam meningkatkan kinerja usahanya adalah keterbatasan modal, kemampuan dan keterampilan yang mereka miliki dalam mengatur usahanya dan juga minimnya cara melakukan pemasaran yang dapat menarik perhatian para konsumen. Dengan adanya pandemi, maka kendala yang dialami para UMKM juga akan bertambah dimana mereka harus memiliki strategi bagaimana bertahan di tengah kondisi pandemi Covid-19. Apalagi ditambah dengan adanya pembatasan sosial yang dianjurkan oleh Pemerintah yang membuat pendapatan

para UMKM menurun drastis dari sebelumnya. Kondisi Pandemi Covid-19 menyebabkan sebanyak 2.184 pelaku usaha Kota Dumai yang mendapatkan bantuan dana dari Pemerintah masing-masing sebesar 1,2 juta sebagai modal tambahan untuk tetap mempertahankan usahanya. Karena jika tidak ada bantuan tersebut, maka akan semakin banyak UMKM yang melaporkan bahwa usaha mereka sedang mengalami masalah bahkan terancam bankrupt.

Hasil survey Pemerintah Kota Dumai menyimpulkan bahwa UMKM ini tidak berkembang tetapi terus bertumbuh, karena pemerintah tidak menemukan adanya peningkatan pendapatan dari usaha mereka. Masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha adalah masalah permodalan dan ditambah pandemi tentunya membuat para pelaku usaha harus berpikir bagaimana caranya mereka bisa mempertahankan usaha mereka. Salah satu cara dengan memanfaatkan teknologi yang ada karena secara tidak langsung ini akan dapat meningkatkan penjualan mereka nantinya (Nadya, 2016). Oleh karena itu Diskominfo Kota Dumai bekerja sama dengan Pemerintah untuk sering mengadakan pelatihan bagi para UMKM untuk memberikan edukasi agar para pelaku dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Dengan begitu ini dapat memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Sependapat dengan (Priambada, 2017) yang mengatakan bahwa jika para pelaku usaha dapat menggunakan media internet dalam kegiatan usahanya maka mereka akan mendapatkan penjualan 100% lebih tinggi dari sebelumnya.

*E-commerce* dapat diartikan sebagai aplikasi pemanfaatan internet sebagai transaksi penjualan, pembelian, pemasaran dan sarana untuk memperluas pangsa pasar demi mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Joseph *et al.*, 2020). Mengembangkan bisnis melalui *E-commerce* adalah strategi untuk mempertahankan pertumbuhan penjualannya terutama disituasi pandemi dan serba digital ini (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020). Apalagi masyarakat sekarang lebih tertarik membeli kebutuhan mereka secara *online* tanpa harus bepergian keluar. Jadi jika kita memasarkan produk di *e-commerce* maka pangsa pasar kita juga menjadi luas. Selain itu biaya yang dikeluarkan melalui *web* jauh lebih murah dibandingkan hanya berjualan ditoko fisik saja. Sependapat dengan penelitian (Helmalia & Afrinawati, 2018), (Nguyen & Dang, 2017) dan (Setyorini *et al.*, 2019) yang menyimpulkan bahwa *E-commerce* telah terbukti dapat meningkatkan pendapatan mereka lebih tinggi dari sebelumnya.

H<sub>1</sub>: *E-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

*Financial Technology* dapat diartikan suatu jasa keuangan yang dapat mempermudah layanan keuangan dan sistem keuangan agar lebih efisien dan efektif kedepannya, terutama dalam hal pembayaran, peminjaman maupun investasi (Darmika & Usman, 2021). Pelaku usaha dapat memanfaatkan *Fintech* sebagai jalan untuk pembayaran digital dan juga pengatur keuangan (Hamdan, 2020). Jika dulu ketika ingin melakukan pembayaran, kita harus bertemu secara langsung dan harus membawa uang tunai kita dapat melakukan transaksi tetapi sekarang tinggal menggunakan *gadget* kita sudah dapat melakukan pembayaran dengan waktu yang singkat (Widyayanti, 2019). Sependapat dengan penelitian (Sari & Septyarini, 2018) dan (Purnamasari, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Financial technology* dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mengatur kondisi

keuangan sehingga dapat mendorong meningkatnya pendapatan seseorang terutama para UMKM disuatu daerah.

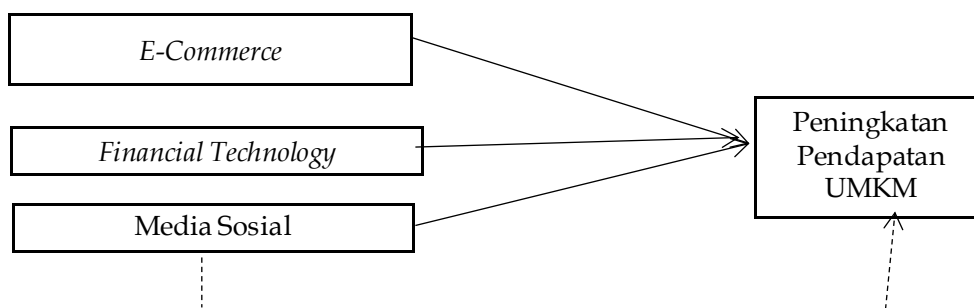
H<sub>2</sub>: *Financial Technology* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Media sosial dapat diartikan sebagai platform *online* untuk memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain (Widyayanti, 2019). Selain itu pelaku usaha juga dapat melakukan promosi di media internet yang biasa dinamakan dengan *digital marketing*. Para pelaku usaha tentu memerlukan kegiatan pemasaran ataupun promosi untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas (Candraningrat *et al.*, 2021). Sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui tatap muka saja dan tentunya target pasar hanya berasal dari masyarakat itu saja, tetapi jika kita melalui media sosial tidak menutup kemungkinan bahwa target pasar kita berasal dari masyarakat luas. Sehingga ini nantinya akan berdampak pada pendapatan penjualan kita setiap harinya. Sependapat dengan (Rohman, 2016) dan (Mursito, 2020) bahwa media sosial itu sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas.

H<sub>3</sub>: Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Media sosial adalah salah satu teknologi yang sangat berkemungkinan untuk mendorong kinerja UMKM saat ini (Shabbir *et al.*, 2016). Selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada seperti mendaftarkan usahanya di *E-commerce* yang didukung dengan adanya pembayaran melalui *financial technology* dan melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan *facebook* ataupun *Instagram* secara tidak langsung ini telah dapat memperluas pangsa pasar (Sarkar & Ghosal, 2018) dan mengurangi biaya pengeluaran terutama dalam promosi yang nantinya pendapatan mereka akan meningkat. Karena secara tidak langsung target pasarnya sudah berasal dari masyarakat luas bukan berasal dari daerah tersebut saja (Alzahrani, 2019).

H<sub>4</sub>: *E-commerce*, *Financial Technology* dan Media Sosial secara bersamaan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Data Penelitian, 2021

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pemilik UMKM yang berada di Kota Dumai. Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dimana anggota

sampelnya diambil secara acak tanpa memperhatikan adanya strata atau syarat khusus yang ada dalam populasi (Hakim, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 137 orang. Data yang digunakan berupa data primer atau data yang didapatkan langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Jawaban yang disediakan dalam kuisisioner dalam bentuk skala *likert* 1-4. Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisa menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25.

Variabel independen yang dalam penelitian ini adalah *E-commerce*, *Financial Technology*, Media Sosial dan Peningkatan Pendapatan UMKM sebagai variabel dependen. Untuk Variabel *E-commerce* diukur dari segi Akses internet, kemampuan SDM, tingkat pemasaran dan kemudahan informasi. Variabel *Financial technology* diukur dari segi kemudahan, manfaat penggunaan, risiko penggunaan dan kepercayaan masyarakat. Sedangkan variabel media sosial diukur dari segi interaktivitas, efektifitas harga dan kompabilitas. Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan analisa linear berganda. bentuk rumus dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:  

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Variabel Peningkatan Pendapatan UMKM
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi *E-commerce*
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi *Financial Technology*
- b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Media Sosial
- X<sub>1</sub> = Variabel *E-commerce*
- X<sub>2</sub> = Variabel *Financial Technology*
- X<sub>3</sub> = Variabel Media Sosial
- ε = *Error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,691	0,166	Valid
X1.2	0,635	0,166	Valid
X1.3	0,686	0,166	Valid
X1.4	0,604	0,166	Valid
X1.5	0,630	0,166	Valid
X1.6	0,484	0,166	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2021

Uji validitas dikatakan lulus apabila nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X<sub>1</sub> dinyatakan lulus dari uji validitas karena nilai r hitungnya semua > daripada nilai r tabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X2.1	0,607	0,166	Valid
X2.2	0,523	0,166	Valid
X2.3	0,628	0,166	Valid
X2.4	0,678	0,166	Valid
X2.5	0,636	0,166	Valid
X2.6	0,640	0,166	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X<sub>2</sub> dinyatakan lulus dari uji validitas karena nilai r hitungnya semua > daripada nilai r tabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X3.1	0,665	0,166	Valid
X3.2	0,679	0,166	Valid
X3.3	0,586	0,166	Valid
X3.4	0,537	0,166	Valid
X3.5	0,651	0,166	Valid
X3.6	0,648	0,166	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X<sub>3</sub> dinyatakan lulus dari uji validitas karena nilai r hitungnya semua > daripada nilai r tabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1.1	0,561	0,166	Valid
Y1.2	0,545	0,166	Valid
Y1.3	0,620	0,166	Valid
Y1.4	0,687	0,166	Valid
Y1.5	0,718	0,166	Valid
Y1.6	0,679	0,166	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Y dinyatakan lulus dari uji validitas karena nilai r hitungnya semua > daripada nilai r tabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Kesimpulan
X1	0,680	0,6	Reliabel
X2	0,678	0,6	Reliabel
X3	0,693	0,6	Reliabel
Y	0,706	0,6	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2022

Menurut Sugiyono (2012:11), uji reliabilitas dikatakan lulus apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lulus dari uji reliabilitas karena nilai Cronbach's alpha-nya > 0,6.



**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	137
<i>Test Statistic</i>	0,051
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Penelitian, 2022

Uji normalitas dikatakan lulus apabila nilai signifikasinya  $> 0,05$ . Berdasarkan dari hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan lulus uji normalitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>E-commerce (X1)</i>	0,910	1,099
<i>Financial Technology (X2)</i>	0,918	1,090
Media Sosial (X3)	0,929	1,077

Sumber: Data Penelitian, 2022

Uji multikolinearitas dinyatakan lulus apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari *E-commerce* sebesar  $0,910$ , *financial technology* sebesar  $0,918$  dan media sosial sebesar  $0,929$  semuanya lebih besar dari  $0,10$ . Begitu juga dengan nilai VIF dari *E-commerce* sebesar  $1,099$ , *Financial Technology* sebesar  $1,090$  dan juga media sosial sebesar  $1,077$  semuanya lebih kecil dari  $10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel lulus dari uji multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
	( <i>Constant</i> )	3,546	1,396		
<i>E-commerce</i>	-0,094	0,048	-0,174	-1,956	0,053
<i>Financial Technology</i>	-0,022	0,049	-0,040	-0,449	0,654
Media Sosial	0,067	0,048	0,122	1,385	0,168

Sumber: Data Penelitian, 2022

Uji heteroskedastisitas dinyatakan lulus apabila nilai sig.  $> 0,05$ . Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *E-commerce* sebesar  $0,053$ , *Financial technology* sebesar  $0,654$  dan media sosial sebesar  $0,168$  semuanya lebih besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lulus dari uji heteroskedastisitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	165,172	3	55,057	5,097	0,002 <sup>b</sup>
Residual	1436,587	133	10,801		
Total	1601,759	136			

Sumber: Data Penelitian, 2022

Uji F dikatakan simultan apabila nilai sig  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,002$  yang berarti lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce*, *Financial*

*Technology* dan Media Sosial secara simultan mempengaruhi Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Dumai.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,323	2,500		6,529	0,000
<i>E-commerce</i>	0,062	0,086	0,062	0,717	0,475
<i>Financial Technology</i>	-0,132	0,088	-0,129	-1,503	0,135
Media Sosial	0,312	0,087	0,307	3,601	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian yang tertera diatas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 16,323 + 0,062 X_1 + (0,132) X_2 + 0,312 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 16.323 menunjukkan bahwa jika nilai *e-commerce* ( $X_1$ ), *financial technology* ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ) nilainya 0, maka peningkatan pendapatan UMKM nilainya tetap sebesar 16.323. Nilai koefisien regresi *e-commerce* sebesar 0,062 artinya apabila setiap variabel independen lainnya seperti *financial technology* dan media sosial tidak memiliki perubahan, maka setiap kenaikan satu persen variabel *e-commerce* akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0.062. Jika *financial technology* mengalami peningkatan sebesar satu persen sementara *e-commerce* dan media sosial tidak mengalami perubahan, maka peningkatan pendapatan UMKM akan mengalami peningkatan sebesar -0,132. Selanjutnya jika media sosial mengalami peningkatan sebesar satu persen sementara *e-commerce* dan *financial technology* tidak mengalami perubahan, maka peningkatan pendapatan UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,312.

Hasil Uji t diatas menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* memiliki nilai t hitung 0,717 lebih kecil t tabel 1,656 dan nilai signifikan 0,475 lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis pertama ditolak bahwa *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Dumai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Triandra *et al.*, 2019) membuktikan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berbeda dengan penelitian (Mahliza, 2019) dan (Odoom *et al.*, 2017) yang menyimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya keahlian dan pengetahuan memanfaatkan teknologi digital sehingga membuat penelitian ini menjadi tidak berpengaruh. Selain itu kemampuan yang berbeda dalam mengoperasikan juga menjadi salah satu penyebab ini menjadi tidak berpengaruh. Pemerintah harus bekerja sama untuk melakukan edukasi kepada para pelaku usaha agar mereka dapat meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan teknologi yang ada terutama dizaman sekarang.

Variabel *Financial Technology* memiliki nilai t hitung sebesar -1,503 lebih kecil daripada 1,656 dan nilai signifikan sebesar 0,135 lebih besar daripada 0,05. Maka hipotesis kedua ditolak karena *Financial technology* tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Berbeda dengan penelitian (Hamdan, 2020) yang menyimpulkan bahwa penggunaan *Fintech* berpengaruh



terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan dan kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi salah satu akibat penelitian ini menjadi tidak berpengaruh. Selain itu para pelaku usaha di Kota Dumai masih dominan menggunakan transaksi pembayaran secara tunai dibandingkan menggunakan *fintech*. Melainkan belum semua UMKM yang telah menerapkan pembayaran melalui *Fintech*. Sejalan dengan penelitian (Hamdan *et al.*, 2020) dimana pemberian edukasi kepada masyarakat terutama bagaimana memanfaatkan teknologi transaksi keuangan sangat membantu para pelaku usaha nantinya sehingga nantinya mereka akan mendapatkan keuntungan lebih banyak daripada sebelumnya (Costa & Castro, 2021).

Variabel Media Sosial memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,601 lebih besar daripada 1,656 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka hipotesis ketiga diterima dimana media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Sejalan dengan penelitian (Puspita, 2021) dan (Tajudeen *et al.*, 2018) dimana penggunaan media sosial memberi kemudahan dalam mempromosikan barang dagangan ke masyarakat luas sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berbeda dengan penelitian (Lathifah, 2017) yang menyimpulkan bahwa media sosial tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas para pelaku usaha Kota Dumai telah melakukan promosi melalui media sosial karena selain ini dapat mengurangi biaya promosi, target pasar menjadi lebih luas yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan mereka. Karena masyarakat zaman sekarang lebih tertarik melakukan transaksi melalui media sosial daripada melakukan pembelian di toko fisik saja (Cahyono, 2021). Selain itu tanpa adanya toko fisik, para pelaku usaha tetap bisa melakukan promosi barang dagangan mereka di sosial media saja seperti *Facebook* ataupun *Instagram*. Apalagi jika mereka melakukan *update* informasi di media sosial setiap hari maka mereka akan mendapatkan keuntungan 100% dibandingkan sebelumnya (Purwidiatoro *et al.*, 2016).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Penggunaan *financial technology* tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Penggunaan media sosial mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Tetapi penggunaan *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan, kemampuan dan keahlian yang dimiliki para pelaku usaha Kota Dumai sehingga tidak bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada para pelaku usaha di Kota Dumai saja sehingga tidak dapat membuktikan bahwa apakah *e-commerce*, *financial technology* dan media sosial memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan para pelaku usaha di daerah lainnya. Pengusaha UMKM harusnya dapat memanfaatkan teknologi secara konsisten untuk memperluas pangsa pasar sehingga nantinya penjualan mereka akan

meningkat dari sebelumnya. Untuk kedepannya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat apakah pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha dapat memberikan keuntungan lebih besar daripada sebelumnya.

## REFERENSI

- Darmika, A. P. & Usman, H. G. (2021). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Palopo. *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(1), 20–28.
- Alzahrani, J. (2019). The impact Of *E-Commerce* Adoption On Business Strategy In Saudi Arabian Small And Medium Enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/reps-10-2018-013>
- Cahyono, A. S. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia* 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Candraningrat, I. R., Abundanti, N., Mujiati, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, I. M. G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1), 225–230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.014>
- Costa, J., & Castro, R. (2021). Smes must go online –*e-commerce* as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Hamdan, U. (2020). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgris Palembang*, 270–277.
- Hamdan, U., Bakri, S. A., & Syathiri, A. (2020). Penyuluhan tentang Financial Technology di Desa. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 1–8.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemic Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *596 Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.
- Lathifah, Z. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.75-88>
- Mahliza, F. (2019). the Influence of *E-commerce* Adoption Using Social Media Towards Business Performance of Micro Enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 290–299.
- Mursito, H. (2020). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Nguyen, H. P. D., & Dang, T. B. (2017). The Impact of *E-commerce* in Vietnamese SMEs. *European Journal of Business Science and Technology*, 3(2), 90–95. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.v3i2.106>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social

- media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2(November), 239–244. [swasta.p80@gmail.com](mailto:swasta.p80@gmail.com)
- 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. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1063>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Puspita, L. (2021). *Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap* <https://ojs.ekonomi-unikris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/524>
- Sari, P. P., & Septyarini, E. (2018). Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Kepuasan Keuangan (Studi kasus pada Pedagang Di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(1), 20–28.
- Sarkar, M., & Ghosal, I. (2018). Impact of social media in small business industry: a study on Facebook. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 3(Special Issue), 66–68. [file:///C:/Users/user/Downloads/191-Article Text-429-1-10-20190424.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/191-Article%20Text-429-1-10-20190424.pdf)
- 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. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Management and Economics Research Journal*, 02(January 2016), 1. <https://doi.org/10.18639/merj.2016.02.200914>
- Soetrisno, D., & Yoku, O. (2019). Peran Jumlah Pelanggan dalam Memediasi Penggunaan *E-commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Denpasar. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tambunan, T. (2012). Peran Usaha Mikro dan Kecil dalam Pengentasan

- 
- Kemiskinan di Daerah. *Jurnal Bina Praja*, 04(02), 73–92.  
<https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10.  
<https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>
- Widyayanti, E. R. (2019). Analisis Pengaruh Kecendrungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke Non Tunai (*Online Payment*) Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi pada UMKM di Yogyakarta). *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 187–200.