

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE DAN MODAL USAHA SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PENDAPATAN KEUANGAN UMKM DI KOTA SEMARANG

Jennie Amartha Dhea¹, Chrisna Suhendi²

jenniedhea02@gmail.com¹, chrisnasuhendi@unissula.ac.id²

Universitas Islam Sultan Agung

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan modal usaha sebagai sarana peningkatan pendapatan keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan landasan filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelaku UMKM di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu e-commerce (X_1) dan modal usaha (X_2) terhadap variabel dependen yaitu pendapatan keuangan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan keuangan UMKM, demikian pula modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa e-commerce dan modal usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan pentingnya peran digitalisasi bisnis dan kecukupan modal dalam meningkatkan daya saing serta kinerja finansial UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: E-Commerce, Modal Usaha, Pendapatan Finansial, UMKM, Kota Semarang.

Abstract – This study aims to analyze the influence of e-commerce and business capital as tools to improve the financial income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Semarang City. The research uses a quantitative approach based on positivism philosophy, with data collected through questionnaires distributed to 100 MSME respondents in Semarang. The data were analyzed using the multiple linear regression method to determine the effect of the independent variables, e-commerce (X_1) and business capital (X_2), on the dependent variable, financial income (Y). The results indicate that e-commerce has a positive and significant effect on MSMEs' financial income, and business capital also positively and significantly influences income growth. Furthermore, the F-test results reveal that e-commerce and business capital simultaneously have a significant effect on MSME financial income. These findings highlight the importance of digital business adoption and sufficient capital in enhancing competitiveness and financial performance in the digital economy era.

Keywords: E-Commerce, Business Capital, Financial Income, MSMEs, Semarang City.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola transaksi ekonomi, termasuk bagi pelaku UMKM di Indonesia. Salah satu bentuk inovasi yang paling berpengaruh adalah penggunaan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Melalui e-commerce, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi penjualan, serta mempercepat proses transaksi. Di sisi lain, modal usaha tetap menjadi faktor utama dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha karena berperan dalam pembiayaan produksi, distribusi, serta kegiatan operasional lainnya.

Namun, masih banyak UMKM di Kota Semarang yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan e-commerce secara optimal dan keterbatasan modal usaha. Kondisi ini berdampak pada belum maksimalnya peningkatan pendapatan keuangan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana e-commerce dan modal usaha berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara e-commerce terhadap pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara modal usaha terhadap pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang?
- c. Apakah terdapat pengaruh simultan antara e-commerce dan modal usaha terhadap pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Semarang yang aktif menggunakan e-commerce dan memiliki modal usaha yang terukur. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2024), terdapat sekitar 45.000 unit UMKM aktif. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus sampling proportion, dengan hasil perhitungan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan tahapan:

- a. Uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keandalan instrumen,
- b. Uji F dan Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan,
- c. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-Commerce (X1)	X1.1	0,741	0,197	Valid
	X1.2	0,736	0,197	Valid
	X1.3	0,717	0,197	Valid
	X1.4	0,740	0,197	Valid
Modal Usaha (X2)	X2.1	0,654	0,197	Valid
	X2.2	0,668	0,197	Valid
	X2.3	0,725	0,197	Valid

	X2.4	0,711	0,197	Valid
Pendapatan	Y1.1	0,672	0,197	Valid
Keuangan	Y1.2	0,688	0,197	Valid
(Y)	Y1.3	0,618	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel E-Commerce (X1), Modal Usaha (X2), dan Pendapatan Keuangan (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), yang berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
E-Commerce (X1)	0,876	0,70	Reliabel
Modal Usaha (X2)	0,850	0,70	Reliabel
Pendapatan Keuangan (Y)	0,810	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian yaitu E-Commerce (X1), Modal Usaha (X2), dan Pendapatan Keuangan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang merupakan batas minimal suatu instrumen dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88695937
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$, sehingga data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.776	1.437		1.931	.056	
	E-Commerce	.356	.072	.442	4.932	.000	.975

Modal Usaha	.222	.066	.299	3.345	.001	.975	1.026
a. Dependent Variable: Pendapatan Keuangan							

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh semua nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.813	.899		2.016	.047
	E-Commerce	-.006	.045	-.013	-.130	.897
	Modal Usaha	-.021	.042	-.052	-.504	.616

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai Sig semua variabel > 0,05, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.776	1.437		1.931	.056
	E-Commerce	.356	.072	.442	4.932	.000
	Modal Usaha	.222	.066	.299	3.345	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan Keuangan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

$$Y = 2,776 + 0,356 X_1 + 0,222 X_2$$

Keterangan:

Y = Pendapatan Keuangan UMKM

X₁ = E-Commerce

X₂ = Modal Usaha

Interpretasi dari Persamaan Regresi

- Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,776 berarti apabila variabel E-Commerce (X₁) dan Modal Usaha (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Pendapatan Keuangan (Y) yang dihasilkan adalah sebesar 2,776 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel E-Commerce (X₁) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan e-commerce akan meningkatkan pendapatan keuangan UMKM sebesar 0,356 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Sementara itu, koefisien regresi Modal Usaha (X₂) sebesar 0,222 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada modal usaha akan meningkatkan pendapatan keuangan sebesar 0,222 satuan, dengan variabel lainnya konstan.

D. Uji Statistik

1) Uji F (Anova)

Berikut hasil uji F (Anova) dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	56.405	15.521	.000 ^b
	Residual	97	3.634		
	Total	99			
a. Dependent Variable: Pendapatan Keuangan					
b. Predictors: (Constant), Modal Usaha, E-Commerce					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F (Anova) pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,521 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara simultan, artinya variabel independen yaitu E-Commerce dan Modal Usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan Keuangan UMKM di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam model ini mampu menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada pendapatan keuangan UMKM secara keseluruhan.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.227	1.906
a. Predictors: (Constant), Modal Usaha, E-Commerce				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,242 atau 24,2%, yang berarti bahwa variabel E-Commerce dan Modal Usaha secara bersama-sama mampu menjelaskan 24,2% variasi yang terjadi pada Pendapatan Keuangan UMKM di Kota Semarang, sedangkan sisanya sebesar 75,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti strategi pemasaran, inovasi produk, dan kondisi pasar.

3) Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	1.437	1.931	.056
	E-Commerce	.356	.072	4.932	.000
	Modal Usaha	.222	.066	3.345	.001
a. Dependent Variable: Pendapatan Keuangan					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa variabel E-Commerce (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,932 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Keuangan UMKM di Kota Semarang. Artinya,

semakin optimal pemanfaatan e-commerce dalam kegiatan usaha, maka semakin tinggi pula pendapatan keuangan yang diperoleh UMKM. Selanjutnya, variabel Modal Usaha (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,345 dengan nilai signifikansi 0,001, juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwa Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Keuangan UMKM. Dengan kata lain, semakin besar modal yang dimiliki dan dikelola secara efektif, semakin besar pula kemampuan UMKM dalam meningkatkan pendapatannya. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu E-Commerce dan Modal Usaha, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Keuangan UMKM, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

E. Pembahasan

- 1) Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Keuangan UMKM di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, variabel E-Commerce (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,932 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang. Hal ini berarti semakin optimal pelaku UMKM memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan dan menjual produk mereka, maka semakin besar peluang peningkatan pendapatan keuangan yang dapat diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), e-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan informasi. Penggunaan e-commerce memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Dengan demikian, e-commerce berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital, terutama bagi sektor UMKM yang membutuhkan akses pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada penjualan konvensional.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian Sari (2021) juga menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui e-commerce meningkatkan efisiensi distribusi dan memperkuat daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa e-commerce menjadi sarana strategis untuk meningkatkan pendapatan keuangan UMKM di era digital.

- 2) Pengaruh Modal Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan Keuangan UMKM di Kota Semarang

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Modal Usaha (X_2) memiliki t hitung sebesar 3,345 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha dan pendapatan keuangan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar modal yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam meningkatkan pendapatan melalui pengembangan usaha, peningkatan kapasitas produksi, serta diversifikasi produk. Menurut Kasmir (2018), modal usaha merupakan faktor penting dalam mendukung kegiatan operasional bisnis, baik untuk pembelian bahan baku, peralatan, maupun pembiayaan kegiatan pemasaran. Modal yang cukup memungkinkan pelaku usaha mengelola aktivitas bisnis dengan lebih efisien dan stabil. Selain itu, teori ekonomi klasik yang dikemukakan oleh Adam Smith menyebutkan bahwa modal merupakan salah satu faktor produksi utama yang secara langsung memengaruhi output dan keuntungan usaha.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hadi dan Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Yogyakarta. Penelitian Simanjuntak (2021) juga mendukung temuan ini, di mana modal yang cukup memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jaringan

usaha dan meningkatkan kapasitas produksi sehingga berimplikasi positif terhadap pendapatan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa modal usaha merupakan faktor fundamental dalam pertumbuhan keuangan UMKM.

3) Pengaruh Simultan E-Commerce dan Modal Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan Keuangan UMKM di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji F (Anova), diperoleh nilai F hitung sebesar 15,521 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel E-Commerce dan Modal Usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Keuangan UMKM. Nilai R Square sebesar 0,242 menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 24,2% variasi perubahan pendapatan keuangan UMKM, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut teori ekonomi modern, peningkatan pendapatan usaha dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal (seperti modal dan kapasitas manajemen) serta faktor eksternal (seperti akses teknologi dan pasar digital). Pemanfaatan e-commerce memperluas peluang pemasaran, sedangkan ketersediaan modal memungkinkan penguatan kapasitas produksi dan pelayanan, sehingga keduanya saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan pendapatan (Schumpeter, 1934).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa e-commerce dan modal usaha secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di Bandung. Begitu pula dengan penelitian Yuliana (2021) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara dukungan modal yang memadai dan penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan omset dan profit UMKM secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara e-commerce dan modal usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan UMKM di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce dan Modal Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan keuangan UMKM di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Pemanfaatan e-commerce terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan, sedangkan modal usaha yang dikelola dengan baik mampu memperkuat kapasitas produksi serta keberlanjutan usaha. Kombinasi keduanya memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di era digital saat ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM terus mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan mengelola modal usaha secara efisien untuk mendukung peningkatan pendapatan. Pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan digitalisasi, pendampingan manajemen keuangan, serta akses pembiayaan yang mudah bagi UMKM. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti strategi pemasaran digital, inovasi produk, atau literasi keuangan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh jumlah tenaga kerja, modal usaha dan bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha umkm sentra batik kota pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 1- 14.
- Arniyasa, P. Y. P., & Karmini, N. L. (2023). Pengaruh modal usaha, tenaga kerja, dan penggunaan e-

- commerce terhadap pendapatan UMKM bidang kuliner di Kota Denpasar. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 138-149.
- Ayuningtyas, A. S., Farida, A., & Saputra, E. T. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lama Usaha dan Teknologi Informasi terhadap Pendapatan Thrift Shop di Kota Surakarta. Inisiatif: *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 128-147.
- Budi, A. S., & Tarmizi, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Online Insan Akuntan*, 7(1), 51–6
- Budiono, I. N. (2018). *Kewirausahaan I*. Gowa: Aksara Timur.
- Dauda, P., Paris, P. P., Megawaty, M., Hendriadi, H., & Kausar, A. (2023). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kabupaten Gowa. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 105-111.
- Dewi Safitra. (2022). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap perkembangan UMKM di Desa Mappedeceng Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara (Studi Bank BRI Unit Masamba), 4, 4–18.
- Dian Ayu Lestari. (2020). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), modal sendiri, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal, 2507(1), 11–12. <http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fadhila S, F. (2023). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE) MODAL DAN LAMA USAHA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA SEMARANG (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Fathurrahman, & Fitri, S. E. (2024). Transforming the Finance of Small and Medium Micro Enterprises: Unlocking Growth Through Innovation in Central Lombok District. *Jurnal Bina Praja*, 16(1), 97–109 <https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>
- Fausiatunnisa, F., Fauzi, N., & Endrawati, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Modal Usaha, dan Penggunaan Sistem Infomasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Padang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(4), 140-150.
- Febriyani, D. F., & Ridwan, M. (2024). PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN SAK-EMKM PADA UMKM TOKO
- Fitri, A., Annas, F., & Hsb, A. A. M. (2023). Perancangan E-Commerce pada UMKM Rumahan Berbasis Platform Openchart Untuk Meningkatkan Daya Saing Digital di Kecamatan Sungai Aur. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 168-183.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivarietas dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8, Cetakan ke VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glonti, B. V., Manvelidze, R., & Surmanidze, I. (2021). The Contribution of SME to Regional Economic Development: On example of Adjara Autonomous Republic. *European Journal of Sustainable Development*, 10(1), 513–526. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p513>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Hidayat, L. M. I., & Suhendri, A. (2022). Analisis pengaruh modal usaha, lama usaha, tenaga kerja dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha fotocopy di Wilayah Gomong Kota Mataram. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 33-46. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34-42.
- MENENGAH. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(5).
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117-128.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153-167.

- Riono, S. B., Nurizki, M., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1-8.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286-299.
- Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Among Makarti*, 17(1), 111-122.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian (Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shuhufi, M., & Kasman, N. (2023). Perindungan Hukum Terhadap Transaksi Jual Beli Kosmetik Berbasis E-Commerce. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, 99-115.
- Sidik, S. S., & Ilmiah, D. (2021). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Pajangan Bantul. *Margin Eco*, 5(2), 34-49.
- Situmorang, R. (2024). Pengaruh Financial Technology, E-Commerce dan Modal Usaha terhadap Pendapatan Wajib Pajak UMKM (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). Teori pengantar ekonomi mikro. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utomo, F. W. (2024). **PEMBERDAYAAN INDUSTRI MIKRO DAN KECIL (IMK) DI KOTA SEMARANG MELALUI APLIKASI GERAJ USAHA MIKRO LOKAL ONLINE ASLI SEMARANG (GULOASEM) TAHUN**
- Wahyuni, S., Armiani, A., Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Kompeten: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 731-745.
- Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Wibowo, D. (2023). **ANALISIS KEBERLANGSUNGAN USAHA DAN PENGELOLAAN KEUANGAN BERDASARKAN ECONOMIC ENTITY CONCEPT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN**
- WINDY RESKI. Accounting Profession Journal (APAJI), 6(2), 52-77.
- Yusuf, M., Sutrisno, Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801
- Zed, E. Z., Nuraini, I., Ngena, A. A., & Sabrina, N. A. P. (2024). PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA ES CENDOL. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12)..