

# PENGUNAAN *E-COMMERCE* DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI KUNCI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL

Ruby Rachel<sup>1</sup>, Kartika Nuringsih<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: ruby.115210077@untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: kartika@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 10-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025*

## ABSTRAK

Penggunaan internet yang semakin meluas di Indonesia membuka peluang besar bagi usaha mikro dan kecil (UMK) untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran, sementara inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce* dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan UMK di Jakarta Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik survei terhadap 95 responden pemilik UMK sektor kuliner, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap peningkatan pendapatan UMK dibandingkan inovasi produk, di mana *e-commerce* membantu memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, sedangkan inovasi produk menciptakan daya tarik dan nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen. Analisis data juga mengonfirmasi bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan bebas dari multikolinearitas. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pelaku UMK untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* serta meningkatkan inovasi produk guna mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, inovasi produk, pendapatan usaha, UMK

## ABSTRACT

*The increasing use of the internet in Indonesia presents significant opportunities for micro and small enterprises (MSEs) to leverage e-commerce as a marketing tool, while product innovation plays a key role in creating competitive advantages. This study aims to analyze the impact of e-commerce usage and product innovation on increasing the revenue of MSEs in West Jakarta. Using a quantitative approach and survey techniques with 95 respondents who are owners of MSEs in the culinary sector, the data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that e-commerce usage has a stronger impact on increasing MSE revenue compared to product innovation, where e-commerce helps expand the market and improve efficiency, while product innovation creates appeal and added value according to consumer needs. Data analysis also confirms that all variables meet the criteria for validity, reliability, and are free from multicollinearity. Therefore, this study recommends that MSE owners optimize the use of e-commerce and enhance product innovation to support business sustainability and improve competitiveness.*

**Keywords:** *e-commerce, product innovation, business revenue, MSEs*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara hidup masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan membuka banyak peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Dengan lebih dari 221 juta orang di Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2024, yang mencakup sekitar 79,5% dari total populasi (APJII, 2024), semakin banyak pelaku UMK yang mulai memanfaatkan

*e-commerce* sebagai alat pemasaran. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk mengurangi biaya operasional yang dibutuhkan oleh toko fisik dan memberikan kemudahan dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Fauzia, 2016; Sudaryono, 2020).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, masyarakat juga semakin terdorong untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Hal ini mendorong pertumbuhan jumlah UMKM, yang semakin berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Databoks (2023), jumlah UMK di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, yang memberi kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Namun, meskipun jumlah usaha yang berkembang pesat, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam hal pengembangan usaha, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk.

Salah satu dampak dari berkembangnya jumlah usaha baru adalah semakin ketatnya persaingan antara pelaku usaha, yang dapat mempengaruhi kinerja UMK (Ishak, 2022). Dengan persaingan yang semakin intens, banyak UMK yang merasa kesulitan untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatan. Kondisi ini menunjukkan perlunya sebuah mekanisme untuk meningkatkan kinerja UMK. Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengadaptasi tren gaya hidup yang berorientasi digital, termasuk beralih dari bisnis konvensional ke bisnis *online*. Digitalisasi proses bisnis ini dapat membantu pelaku UMK untuk lebih efisien, serta menjangkau pasar yang lebih luas (Wijaya & Nuringasih, 2021).

Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi UMK untuk mulai mengintegrasikan *e-commerce* dalam strategi bisnis dan melakukan inovasi produk secara terus-menerus. Transaksi jual-beli secara elektronik mempermudah para pelaku usaha dalam memperluas cakupan pasar (Sahrul & Nuringasih, 2023). Inovasi produk yang relevan dan berkualitas tidak hanya membantu UMK menarik pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Inovasi ini bisa berupa perubahan dalam bentuk fisik produk atau perbaikan dalam kualitas layanan yang mendukung produk tersebut. Dalam hal ini, digitalisasi dan inovasi produk menjadi dua faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMK.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam struktur ekonomi, terutama di negara berkembang (Aprilyan *et al.*, 2022). UMK dikelompokkan berdasarkan hasil penjualan tahunan, dengan usaha mikro memiliki hasil maksimal Rp2 miliar dan usaha kecil antara Rp2 hingga Rp15 miliar. Kriteria modal usaha untuk usaha baru juga telah ditetapkan, yaitu usaha mikro dengan modal maksimal Rp1 miliar dan usaha kecil antara Rp1 hingga Rp5 miliar. Klasifikasi ini bertujuan untuk mempermudah evaluasi serta mendukung pengelolaan UMK oleh berbagai pihak terkait.

*E-commerce*, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pelaku bisnis menjalankan operasional usaha secara online serta memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Dalam konteks UMK, *e-commerce* telah menjadi alat yang penting untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas pasar (Achira, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMK dapat mengikuti tren global dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Inovasi produk mencakup berbagai upaya untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk guna meningkatkan nilai jual dan daya saing. Inovasi produk dapat berupa perubahan bentuk fisik atau peningkatan layanan terkait. Strategi peluncuran produk baru juga berkontribusi pada perluasan pasar serta penguatan posisi perusahaan dalam persaingan

(Haryono, 2017). Oleh karena itu, inovasi produk menjadi langkah penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah bagi UMK.

Pendapatan usaha adalah penghasilan dari aktivitas usaha, yang menjadi indikator utama kelangsungan dan pertumbuhan bisnis (Hakim, 2017). Peningkatan pendapatan mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan laba yang optimal. Penerapan strategi digitalisasi melalui *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk dapat menjadi kombinasi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan pendapatan UMK dan keberlanjutan bisnis (Riyanto, 2015).

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada Usaha Mikro dan Kecil di Jakarta Barat?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada Usaha Mikro dan Kecil di Jakarta Barat?

### **Landasan teori**

Teori Adopsi Teknologi (TAM) oleh Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi baru melalui dua faktor: *perceived usefulness* (PU), yaitu sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat dan *perceived ease of use* (PEOU), yakni kemudahan penggunaan teknologi. Teori ini digunakan untuk mengukur variabel penggunaan *e-commerce*. Sementara itu, *Resource-Based Theory* (RBT) yang dikemukakan Wernerfelt (1984) menekankan pentingnya sumber daya unik perusahaan yang bermanfaat, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Teori ini digunakan untuk mengukur inovasi produk pada UMK.

### **Kaitan antara penggunaan *e-commerce* dan peningkatan pendapatan usaha**

(Achira, 2023) mengungkapkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Azzahra, (2024) juga menemukan bahwa *e-commerce* secara substansial meningkatkan pendapatan UMKM, dengan model linier sederhana yang efektif dalam memprediksi dampaknya. (Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa penerapan inovasi berbasis komputer pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan dan volume transaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas pemanfaatan teknologi digital, semakin besar pula pendapatan atau penjualan yang diperoleh.

### **Kaitan antara inovasi produk dan peningkatan pendapatan usaha**

Inovasi produk memiliki peran krusial dalam mendorong peningkatan pendapatan usaha dengan memberikan nilai tambah, memenuhi ekspektasi konsumen, dan menjaga keunggulan kompetitif. Melalui inovasi, bisnis mampu menciptakan produk berkualitas, mempercepat perkembangan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penghasilan (Ishak, 2022). (Widiyanto *et al.*, 2021) mengungkapkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hafizi (2023) menegaskan bahwa inovasi produk, baik secara parsial maupun keseluruhan, berdampak positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Ekatama (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Simpang Pematang, Kabupaten Mesuji.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan analisis data statistik berbasis angka. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* yang disebarakan menggunakan *Google Form*

kepada pelaku UMK di Jakarta Barat (seperti Kalideres, Cengkareng, Grogol, dll.) yang memanfaatkan *e-commerce* dan inovasi produk untuk meningkatkan pendapatan usaha. Desain *cross-sectional* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu.

Populasi yang diteliti adalah pelaku UMK di Jakarta Barat. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Hair *et al.* (2019), yaitu  $N = 5 \times \text{jumlah indikator}$ . Dengan 26 indikator, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 130 responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Validitas

Validitas pada *outer model* dinilai melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali, 2016). Uji validitas bertujuan memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji hubungan antara indikator dan variabel. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana variabel konsisten secara internal dalam merepresentasikan konstruksinya, yang diukur berdasarkan nilai Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loading* (Ghozali, 2016).

#### *Outer loadings*

*Outer loadings* menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruksinya. Indikator dengan nilai *loading* rendah menunjukkan kontribusi yang lemah dalam model pengukuran. Untuk memenuhi validitas, nilai ideal *outer loading* adalah di atas 0,7, tetapi nilai antara 0,5–0,6 masih dapat diterima sebagai syarat validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Hasil uji *outer loadings* sebelum eliminasi  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Indikator | <i>Outer Loadings</i> |
|-----------|-----------------------|
| PU1       | <b>0,788</b>          |
| PU2       | <b>0,702</b>          |
| PU3       | <b>0,714</b>          |
| PU4       | 0,635                 |
| PU5       | 0,640                 |
| PU6       | 0,517                 |
| PU7       | <b>0,753</b>          |
| PEU1      | -0,322                |
| PEU2      | -0,184                |
| PEU3      | -0,136                |
| PEU4      | -0,144                |
| PEU5      | -0,186                |
| PEU6      | 0,154                 |
| PEU7      | 0,359                 |
| IP1       | 0,495                 |
| IP2       | 0,558                 |
| IP3       | <b>0,765</b>          |
| IP4       | <b>0,766</b>          |
| IP5       | <b>0,793</b>          |
| IP6       | <b>0,738</b>          |
| PP1       | 0,690                 |
| PP2       | 0,665                 |
| PP3       | 0,652                 |
| PP4       | <b>0,730</b>          |
| PP5       | <b>0,754</b>          |
| PP6       | <b>0,798</b>          |

Indikator dengan nilai *outer loadings* di bawah 0,5 harus dieliminasi (Ghozali, 2016). Dalam hasil analisis, terdapat 1 indikator variabel inovasi produk dan 7 indikator *perceived ease of use* yang memiliki nilai di bawah 0,5, sehingga indikator tersebut dieliminasi.

Tabel 2. Hasil uji *outer loadings* setelah eliminasi

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Indikator | Outer Loadings |
|-----------|----------------|
| PU1       | 0,793          |
| PU2       | 0,688          |
| PU3       | 0,755          |
| PU4       | 0,649          |
| PU6       | 0,543          |
| PU7       | 0,785          |
| IP2       | 0,492          |
| IP3       | 0,801          |
| IP4       | 0,792          |
| IP5       | 0,817          |
| IP6       | 0,764          |
| PP1       | 0,670          |
| PP2       | 0,682          |
| PP3       | 0,643          |
| PP4       | 0,729          |
| PP5       | 0,747          |
| PP6       | 0,805          |

Sebanyak sembilan indikator dihapus karena memiliki *outer loadings* di bawah 0,5, yaitu tujuh indikator dari dimensi *perceived ease of use*, satu indikator (PU5) dari dimensi *perceived usefulness*, dan satu indikator (IP1) dari variabel inovasi produk, sesuai ketentuan (Ghozali, 2016).

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

Menurut Ghozali (2016), AVE digunakan untuk menilai seberapa baik indikator merepresentasikan konstruk laten. AVE mengukur rata-rata varian yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikatornya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan indikator memiliki kontribusi kuat. Untuk memenuhi validitas konvergen dalam model reflektif, nilai AVE minimal harus 0,5.

Tabel 3. Hasil uji AVE

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Variabel                     | AVE   |
|------------------------------|-------|
| Penggunaan <i>E-Commerce</i> | 0,501 |
| Inovasi Produk               | 0,552 |
| Peningkatan Pendapatan Usaha | 0,511 |

#### **Fornell-Larcker criterion**

Berdasarkan Fornell-Larcker *criterion* validitas diskriminan suatu konstruk dianggap baik jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (Sekaran, 2016).

Tabel 4. Hasil uji Fornell-Larcker *criterion*

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Variabel                     | Inovasi Produk | Penggunaan <i>E-Commerce</i> | Peningkatan Pendapatan Usaha |
|------------------------------|----------------|------------------------------|------------------------------|
| Inovasi Produk               | 0,743          |                              |                              |
| Penggunaan <i>E-commerce</i> | 0,425          | 0,708                        |                              |
| Peningkatan Pendapatan Usaha | 0,424          | 0,524                        | 0,715                        |

### Cross loading

Validitas diskriminan dianggap memadai jika *cross loading* menunjukkan bahwa nilai indikator pada suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lainnya (Sekaran, 2016).

Tabel 5. Hasil uji *cross loading*  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Indikator | Inovasi Produk | Penggunaan <i>E-commerce</i> | Peningkatan Pendapatan |
|-----------|----------------|------------------------------|------------------------|
| IP2       | <b>0,492</b>   | 0,272                        | 0,303                  |
| IP3       | <b>0,801</b>   | 0,233                        | 0,277                  |
| IP4       | <b>0,792</b>   | 0,190                        | 0,256                  |
| IP5       | <b>0,817</b>   | 0,369                        | 0,388                  |
| IP6       | <b>0,764</b>   | 0,459                        | 0,300                  |
| PU1       | 0,324          | <b>0,793</b>                 | 0,485                  |
| PU2       | 0,287          | <b>0,688</b>                 | 0,390                  |
| PU3       | 0,268          | <b>0,755</b>                 | 0,313                  |
| PU4       | 0,194          | <b>0,649</b>                 | 0,255                  |
| PU6       | 0,365          | <b>0,543</b>                 | 0,192                  |
| PU7       | 0,380          | <b>0,785</b>                 | 0,456                  |
| PP1       | 0,049          | 0,276                        | <b>0,670</b>           |
| PP2       | 0,479          | 0,354                        | <b>0,682</b>           |
| PP3       | 0,123          | 0,396                        | <b>0,643</b>           |
| PP4       | 0,295          | 0,356                        | <b>0,729</b>           |
| PP5       | 0,207          | 0,353                        | <b>0,747</b>           |
| PP6       | 0,452          | 0,463                        | <b>0,805</b>           |

### Reliabilitas

Terdapat dua metode untuk mengukur reliabilitas, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Composite reliability* dinyatakan valid jika lebih dari 0,70, meskipun nilai 0,60 masih diterima, sedangkan *Cronbach's alpha* dianggap reliabel jika lebih dari 0,60 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Variabel                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i><br>(rho a) | <i>Composite Reliability</i><br>(rho b) |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Penggunaan <i>E-commerce</i> | 0,803                   | 0,835                                   | 0,856                                   |
| Inovasi Produk               | 0,787                   | 0,796                                   | 0,857                                   |
| Peningkatan Pendapatan Usaha | 0,812                   | 0,829                                   | 0,862                                   |

Pada tahap *inner model*, dilakukan pengujian untuk menilai hubungan antar konstruk. Pengujian meliputi *path coefficient* untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, serta Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Selain itu, dilakukan evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) untuk menilai kecocokan model dengan data, dan *Cross-validated Redundancy* ( $Q^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data baru. Pengujian multikolinearitas juga penting untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat mempengaruhi analisis. Terakhir, dilakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan yang diajukan dalam model penelitian.

Nilai *R-square* yang didapatkan sebesar 0,324. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam analisis ini berpengaruh 32,4% terhadap peningkatan pendapatan usaha, sementara 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *goodness of fit* sebesar 0,410, yang menandakan bahwa data sangat cocok dengan model yang digunakan.

Hasil uji *Q square* menunjukkan nilai 0,225, yang sesuai dengan pendapat Sarstedt (2017) bahwa nilai *Q square* yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Berikutnya, multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF di bawah 10. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Variabel | VIF   |
|----------|-------|
| PU1      | 1,669 |
| PU2      | 1,387 |
| PU3      | 1,822 |
| PU4      | 1,545 |
| PU6      | 1,311 |
| PU7      | 1,726 |
| IP2      | 1,076 |
| IP3      | 3,155 |
| IP4      | 3,109 |
| IP5      | 2,042 |
| IP6      | 1,843 |
| PP1      | 1,598 |
| PP2      | 1,397 |
| PP3      | 1,487 |
| PP4      | 1,600 |
| PP5      | 1,762 |
| PP6      | 1,737 |

Tabel 7 menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce*, inovasi produk, dan peningkatan pendapatan memiliki nilai VIF yang tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Menurut Hair *et al.* (2019), uji ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value*. Hipotesis diterima jika t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis  
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4.1.0.8

| Variabel                                                    | Original Sample | t-statistics | p-values |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| Penggunaan <i>E-Commerce</i> → Peningkatan Pendapatan Usaha | 0,420           | 4,692        | 0,000    |
| Inovasi Produk → Peningkatan Pendapatan Usaha               | 0,245           | 2,344        | 0,019    |

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro dan kecil. Pada hipotesis pertama, nilai *t-statistics* sebesar 4,692 dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan hubungan signifikan antara penggunaan *e-commerce* dan peningkatan pendapatan. Begitu juga pada hipotesis kedua, nilai *t-statistics* 2,344 dan *p-value* 0,019 ( $< 0,05$ ) menunjukkan hubungan signifikan antara inovasi produk dan peningkatan pendapatan. Dengan demikian, kedua hipotesis diterima.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap 95 responden dari pelaku usaha mikro dan kecil, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil pada tingkat 5%. Hal ini didukung dengan pengujian *path coefficient* jika semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce*, maka akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan usaha.

Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil pada tingkat 5%. Hal ini didukung dengan pengujian *path coefficient*, meskipun pengaruh inovasi produk lebih rendah dibanding penggunaan *e-commerce* namun semakin meningkatnya inovasi produk, maka akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan usaha.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

#### Saran teoritis

- a. Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen lain seperti *perceived ease of use* yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha mikro dan kecil.
- b. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dari kelompok usaha mikro kecil yang sudah mencoba menggunakan pemasaran secara digital misalnya: sudah menggunakan pembayaran online seperti Qris.

#### Saran praktis

- a. Disarankan bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk menggunakan *e-commerce* secara efektif.
- b. Disarankan agar pelaku usaha melakukan inovasi produk yang relevan dengan target pasar.

### Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penulisan penelitian ini. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Ibu. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang membantu, mengarahkan dan memberikan masukan bermanfaat selama penyusunan penelitian..
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua tercinta yang memberikan dukungan serta membantu dari segi materi maupun non materi sehingga saya dapat menyusun penelitian ini dengan baik.
6. Kepada pasangan dan teman saya yang senantiasa memberi dukungan dan membantu saya dalam penyusunan penelitian ini.

### REFERENSI

- Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah (penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 34(2), 33-41. <https://doi.org/10.25299/kiat.2023.15397>
- APJII. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Isnawati. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Azzahra, F., Sebayang, K. A. D., & Iranto, D. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (studi kasus pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bogor). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 186–195.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Ekatama, M. R., Isabella, A. A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional–Universitas Borobudur*, 2.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Pada PT. XL Axiata Tbk. dan PT. Indosat Tbk. *Jurnal EMBA*, 8.
- Hafizi, M. (2023). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Danau Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Satui.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, D. L. (2017). Hubungan tingkat sosial ekonomi: pendidikan, penghasilan, dan fasilitas dengan pencegahan komplikasi kronis pada penyandang diabetes melitus tipe 2 di Surakarta. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2, 51–68.
- Ishak, K. S. (2022). Pengaruh Kreasi Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Ecobuss*, 10(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Prenhalindo.
- Nugroho, I. I. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Dusun Serut. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 119. <https://doi.org/10.30742/economie.v5i2.3581>
- Riyanto, T. (2015). Akuntabilitas Finansial Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) Di Kantor Desa Perangat Selatan Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal Administrasi Negara*, 2(1).
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach. (7th ed.)*. John Wiley & Sons Inc.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian indonesia, selama pandemi Covid 19 sebagai entrepreneur modern dan pengaruhnya terhadap bisnis offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 02, 110–124.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Wijaya, Y., & Nuringsih, K. (2021). The role of government support and networking on business success among beginner entrepreneurs fostered by Jakpreneur. Dalam *Proceedings of The Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 178-184. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.028>