

**PENGARUH PERKEMBANGAN *E- COMMERCE*
TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH DIKECAMATAN PANJANG DI
TINJAU DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang
Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Fakultas ekonomi dan Bisnis islam**

Oleh:

Wiwin

1851010097

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H / 2022M**

**PENGARUH PERKEMBANGAN *E- COMMERCE*
TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH DIKECAMATAN PANJANG DI
TINJAU DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang
Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Fakultas ekonomi dan Bisnis islam**

Oleh:

Wiwin

1851010097

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH

Pembimbing 1: Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.

Pembimbing 2: Weny Rosilawati, S.E., M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H / 2022M**

ABSTRAK

Pada era digital fintech 4.0 seperti saat ini menjadi peluang bagi para pedagang untuk melakukan pengembangan di dalam usaha yang sedang mereka jalankan. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menjadi sebuah inovasi baru agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga ekonomi negara karena UMKM dapat mengembangkan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan baik. Maka pada tahun 2015 mulai lah bermunculan *E-Commerce* lainnya yakni shopee, lazada, tokopedia, blibli, buka lapak dan lainnya. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu tempat untuk melakukan perdagangan online membuat hasil penjualan UMKM melalui *E-Commerce* terus meningkat. Pandemi covid 19 membawa dampak pada penurunan perkembangan ekonomi salah satu nya yang terjadi di kota Bandar Lampung mengalami penurunan jumlah unit UMKM pada tahun 2020 tersisa 15.505 unit UMKM dan pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan yakni sebesar 16.898 unit UMKM. Kecamatan Panjang terkenal dengan pusat nya oleh-oleh karena kecamatan Panjang merupakan jalur yang selalu dilewati pemudik antar kota. Di kecamatan Panjang banyak sekali UMKM yang menjual kerupuk kemplang. Terutama di kelurahan pidada hingga Panjang selatan merupakan central UMKM kerupuk kemplang. jumlah UMKM kerupuk kemplang di kelurahan pidada kecamatan Panjang sebanyak 25. Kelurahan Panjang selatan sebanyak 35 jumlah keseluruhan UMKM kerupuk kemplang yakni 60 UMKM. Ekonomi islam dibentuk atas dasar agama islam, karena agama dan ekonomi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, agama islam dan ekonomi saling berkaitan. Dalam setiap melakukan aktivitas ekonomi akan selalu mengikuti agama islam dalam berbagai jenis aspeknyakuantitatif bersifat deskriptif analisisNilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,207. Yang artinya, apabila *E-Commerce* mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka pendapatan UMKM juga akan mengalami peningkatan sebesar 2,07%. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel *E-Commerce* (X) dan variabel Pendapatan UMKM (Y) yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa

apabila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji t parsial lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 0,679 maka dapat disimpulkan bahwa H1 *E-Commerce* dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dalam persepektif ekonomi islam.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Pendapatan UMKM, Ekonomi Islam.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwin
NPM : 1851010097
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Tinjau dalam Persepektif Ekonomi islam (Studi pada UMKM Central Kerupuk Kemplang)”. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi:

Bandar Lampung, Juli 2022
Penulis



Wiwin
NPM: 1851010097



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Suramin-Sakarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perkembangan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Panjang Di Tanjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : Wiwini

NPM : 1851010097

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI:

Untuk dimunaqosyah dan diperahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing Akademik I

Pembimbing Akademik II


Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.


Weny Rosilawati, S.E., M.M.

NIP. 197504242002121001

NIP. 198008012003121001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Erika Anggraeni, M.Sy.

NIP. 198208082011022009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratnin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. 0721 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI TINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)** disusun oleh **Wiwini NPM: 1851010097** Program Studi: **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Selasa, 13 September 2022**

TIM PENGUJI

Ketua : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy (.....)
Sekretaris : Alief Rakhman, S.E.,M.E (.....)
Penguji I : Dimas Pratomo, M.E (.....)
Penguji II : Dr. Madnasir, S.E.,M.S.I (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ ۖ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا ۗ وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْغُرُورُ

“Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah”

(Q.S Fatir: 5)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk (Alm) Bapak Warji dan Ibu Amenah selaku orang tua saya yang taa henti-hentinya mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Dan yang telah melalui perjuangan dan rasa sakit. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lenganya untuk saya dan ketika orang-orang menutup telinganya untuk saya, ibu membuka hatinya untuk ku, Skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk ibu, Trimakasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk Kakak yang sangat ku sayangi, Sumarno, Tati Purwanti, Sutini Sovia, Yaman, Bus Nadi yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat serta memberikan contoh yang baik kepada adiknya. Terimakasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasehat kepada adiknya agar menjadi orang yang lebih baik ke depan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Skripsi ini saya persembahkan untuk Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi.
4. Skripsi ini saya persembahkan untuk Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama peneliti Wiwin, lahir di Bandar Lampung Pada 06 Mei 2000. Peneliti merupakan anak keenam dari enam bersaudara dari pasangan bapak Warji dan ibu Amenah. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

1. TK Setia Kawan Panjang Bandar Lampung, lulus tahun 2006
2. SDN 1 Waylunik Bandar Lampung, lulus tahun 2012
3. SMP Taman Siswa Bandar Lampung, lulus tahun 2015
4. SMA perintis 2 Bandar Lampung, lulus tahun 2018

Pada tahun 2018 terdaftar sebagai salah satu mahasiswa pada program S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Alhamduillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Tinjau dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Central Kerupuk Kemplang)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin, M.Ag., Ph.D., Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
3. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Madnasir, S.E., M.S.I. selaku Dosen pembimbing akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang banyak memberikan motivasi arahan masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam yang banyak memberikan ilmu-ilmu secara ikhlas dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

7. Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
8. Untuk Ilham Alhafidz, Terimakasih sudah banyak membantu dan selalu ada untuk terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Trimakasih untuk semua dukungan, saran, informasi, motivasi yang diberikan.
9. Untuk sahabat SMA hingga saat ini, Dhiya Athaya dan Nanda Salsa Ayu Karina, terimakasih telah banyak membantu dan mengajarkan banyak pengetahuan baru yang membuat peneliti terinspirasi untuk membuat penyusunan skripsi ini lebih baik lagi. Terimakasih atas motivasi, saran, dan dukungan yang selama ini kalian berikan untuk peneliti.
10. Untuk teman sejak awal perkuliahan Recha Alfeinti, Retnika Anggi, Alfitria, trimakasih untuk segala kebersamaannya selama perkuliahan. Terimakasih sudah mau berjuang bersama-sama.
11. Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah 2018 kelas B yang banyak membantu menyelesaikan urusan perkuliahan dan semoga kalian bisa cepat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.
12. Teman-teman seperbimbingan yang selalu memberikan informasi, inspirasi, dukungan, dan kebersamaan untuk saling menguatkan.
13. Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah 2018, yang banyak memberi inspirasi, pelajaran, pengalaman hidup. Semoga kita bisa terus belajar menjadi insan yang bermanfaat bagi dunia akhirat dan terus membanggakan almater.
14. Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah

mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasanya akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, Juli 2022
Penulis

Wiwin
NPM:1851010097



DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Penelitian	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
1. Manfaat Teoritis	16
2. Manfaat Praktis	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	29
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2. Indikator Perilaku Konsumen	30
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	30
B. <i>E-Commerce</i>	31
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	31
2. Indikator <i>E-Commerce</i>	33
3. Macam-Macam Platform Digital	36
4. Jenis <i>E-Commerce</i>	36

5. <i>E-Commerce</i> Dalam Islam.....	38
C. Pendapatan	43
1. Pengertian Pendapatan.....	43
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	43
3. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Pendapatan	44
4. Jenis Pendapatan	45
5. Pendapatan Dalam Islam	46
D. UMKM	47
1. Pengertian UMKM	47
2. Indikator UMKM.....	48
3. Jenis Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) ..	49
E. Ekonomi Islam	51
1. Pengertian Ekonomi Islam	51
2. Perdagangan dalam islam.....	53
F. Kerangka Pemikiran.....	58
G. Pengajuan Hipotesis.....	59

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	63
B. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	63
1. Jenis Penelitian.....	63
2. Sifat Penelitian.....	64
C. Data Dan Sumber Data.....	64
D. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	65
1. Populasi.....	65
2. Sampel.....	65
E. Teknik Pengumpulan Data	66
1. Penelitian Lapangan	66
2. Studi Kepustakaan	67
F. Definisi Operasional Variabel	67
G. Instrumen Penelitian.....	70
H. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	71
1. Uji Validitas	71

2. Uji Reabilitas.....	72
I. Uji Prasyarat Analisis.....	72
1. Uji Asumsi Klasik	72
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	73
3. Uji Determinasi (R Square)	73
J. Uji Hipotesis	74
1. Uji Parsial (Uji t).....	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	77
B. Indikator dan Pernyataan Kuesioner	79
C. Distribusi Kuesioner	80
D. Deskripsi Responden	87
E. Hasil Penelitian dan Analisis	92
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
a. Uji Validitas	92
b. Uji Reliabilitas	93
2. Uji Asumsi Klasik	95
a. Uji Normalitas	95
b. Uji Heteroskedastisitas	96
3. Analisis Regresi Linier sederhana	97
4. Uji Determinasi (<i>R Square</i>).....	99
5. Uji Hipotesis	99
a. Uji t.....	99
F. Pembahasan Hasil Penelitian	101

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	108
B. SARAN.....	109
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data <i>E-Commerce</i> Pilihan UMKM Di Indonesia Tahun 2022	5
2. Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan UMKM Melalui <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2017-2021	8
3. Tabel 1.3 Data UMKM Kota Bandar Lampung Perkecamatan Tahun 2017 – 2021	11
4. Tabel 1.4 Data Jumlah UMKM kerupuk kemplang di Kelurahan Pidada dan Panjang selatan Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung Tahun 2022	13
5. Tabel 1.5 Data Hasil Penjualan Perbulan UMKM Kerupuk Kemplang Di kecamatan Panjang	14
6. Tabel 3.1 Data Jumlah UMKM kerupuk kemplang di Kelurahan Pidada dan Panjang selatan Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung Tahun 2022	39
7. Tabel 3.2 Skala Likert	67
8. TABEL 3.3 Operasional Variabel Penelitian	69
9. Tabel 4.1 indikator dan pertanyaan kuesioner	79
10. Tabel 4.2 Distribusi kuesioner	79
11. Tabel 4.3 Usia Responden	80
12. Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	80
13. Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X	89
14. Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	89
15. Tabel 4.6 Jenis UMKM	89
16. Tabel 4.7 Berdasarkan Pendapatan Perbulan	92
17. Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	94
18. Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	95
19. Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	97
20. Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	98
21. Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier sederhana.....	99
22. Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini serta menghindari kesalah pahaman, maka penulis perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Tinjau dalam Persepektif Ekonomi islam. Adapun istilah – istilah yang perlu penulis jelaskan yakni:

1. Pengaruh merupakan suatu keadaan yang timbul dari seseorang maupun benda yang dapat membentuk suatu keadaan seseorang ataupun kelompok.¹
2. Perkembangan adalah suatu proses pergerakan untuk menjadi lebih maju.²
3. *E-Commerce* ialah perdagangan elektronik yang sistem transaksinya beroperasi menggunakan bantuan internet.³
4. Terhadap merupakan suatu kata yang memiliki istilah yang mengarah ke pengertian kepada.⁴
5. Pendapatan adalah sesuatu yang diterima oleh manusia hasil dari kerja keras mereka yang di bayarkan oleh perusahaan.⁵
6. Pelaku ialah orang yang bersangkutan yang melakukan segala aktivitas yang di jalankan.⁶
7. UMKM adalah secara umum merupakan suatu bisnis yang dijalankan dengan skala ukuran kecil yang di kendalikan oleh individu, rumah tangga, maupun badan

¹ KBBI, “Pengaruh”, <https://kbbi.web.id/pengaruh.html>.

² KBBI, “Perkembangan”, <https://kbbi.web.id/perkembangan.html>.

³ Romindo dkk, “*E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019)”, hlm 2.

⁴ KBBI, “Terhadap”, <https://kbbi.web.id/terhadap.html>.

⁵ Mankiw Georgi, “*Pengantar Ekonomi Jilid 2* (JAKARTA: Erlangga,2000)”, hlm 4.

⁶ KBBI, “Pelaku”, <https://kbbi.web.id/pelaku.html>.

usaha tertentu.⁷

8. Ekonomi islam adalah suatu ilmu ekonomi yang mempelajari seluruh masalah-masalah ekonomi manusia yang dilandasi berdasarkan syariat islam.⁸

Dari pengertian diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) karena memiliki pengertian yaitu suatu pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM yang penerapannya dilihat berdasarkan ekonomi islam. Sehingga Skripsi ini berjudul “Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (studi pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)”.

B. ALASAN MEMILIH JUDUL

1. Alasan Objektif

Ekonomi digital pada saat ini sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Pada era seperti saat ini semua orang menggunakan teknologi. Hal tersebutlah yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan mereka. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan di lapangan, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung sudah banyak pelaku UMKM yang menerapkan ekonomi digital pada bisnis mereka.

Perkembangan ekonomi digital memiliki dampak positif dan negatif. Dampak negatif yang sudah terjadi di lapangan yakni adanya peyalahgunaan teknologi seperti

⁷ Sudati Nur Sarfiah, dkk. “*UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*”, Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan, Vol. 4, No.1,2019, hlm 139.

⁸ P3EI, “*Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2019)”, hlm 16.

penipuan melalui media sosial hal tersebut tidak memenuhi syarat dari prinsip ekonomi islam. Apakah UMKM di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

2. Alasan Subjektif

- a. Judul penelitian ini sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis tempuh guna meraih gelar sarjana.
- b. Penulis yakin bahwa dapat menyelesaikan penelitian ini, dikarenakan literatur nya sangat memadai. Serta data dan sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. LATAR BELAKANG

Pada era *digital fintech* 4.0 seperti saat ini menjadi peluang bagi para pedagang untuk melakukan pengembangan di dalam usaha yang sedang mereka jalankan. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menjadi sebuah inovasi baru agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga ekonomi negara karena UMKM dapat mengembangkan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan baik. Sehingga UMKM dapat bersaing dengan pasar global negara-negara maju. Dahulu sebelum kemajuan teknologi secanggih saat ini masyarakat melakukan segala kegiatan ekonomi mereka secara manual dan memakan waktu cukup lama untuk melakukan kegiatan usaha maupun transaksi.

Seiring berjalannya waktu teknologi semakin canggih dan berkembang hingga saat ini dapat mengubah pola pikir masyarakat serta menambah wawasan mengenai teknologi. Sehingga saat ini teknologi sangat membantu berbagai macam aktivitas manusia seperti kegiatan ekonomi yang menggunakan fitur berdagang menggunakan internet. Di era digital

seperti saat ini para pedagang dapat memasarkan produk mereka di berbagai daerah melalui media sosial dan juga dapat mempermudah berinteraksi antara penjual dan pembeli. Praktik ekonomi berubah yang dahulu dilakukan serba manual sa at ini menjadi lebih berkembang.

E-Commerce merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan secara online dengan menggunakan komputer dan internet jadi dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli serta dapat memasarkan produk di seluruh dunia. Bisnis online pertama dilakukan oleh Andrew darwis pada tahun 1999 dengan mendirikan market place pertama yakni kaskus. Pada era pertengahan tahun 2010-2011 mulai muncul di Indonesia, seperti gojek yang awal mula nya hanya aplikasi yang menjual jasa (mengantar dan menjemput pelanggan) namun seiring berjalannya waktu gojek bertambah fitur nya dan banyak memberikan inspirasi kepada *E- Commerce* lainnya. Maka pada tahun 2015 mulai lah bermunculan *E-Commerce* lainnya yakni shopee, lazada, tokopedia, blibli, buka lapak dan lainnya.

E-Commerce di Indonesia sangat memiliki pengaruh besar bagi dunia bisnis dan juga pendapatan negara yang semakin meningkat karna banyaknya UMKM yang penjualannya berkembang pesat. *E-Commerce* memang sangat berpengaruh bagi siapa saja hingga di idonesia sendiri di adakannya hari belanja online nasional (Harbolnas) hari tersebut merupakan hari yang sangat di tunggu-tunggu oleh seluruh konsumen. Karen apada hari tersebut konsumen akan sangat banyak mendapatkan promo ketika ingin berbelanja online melalui *E-Commerce*.

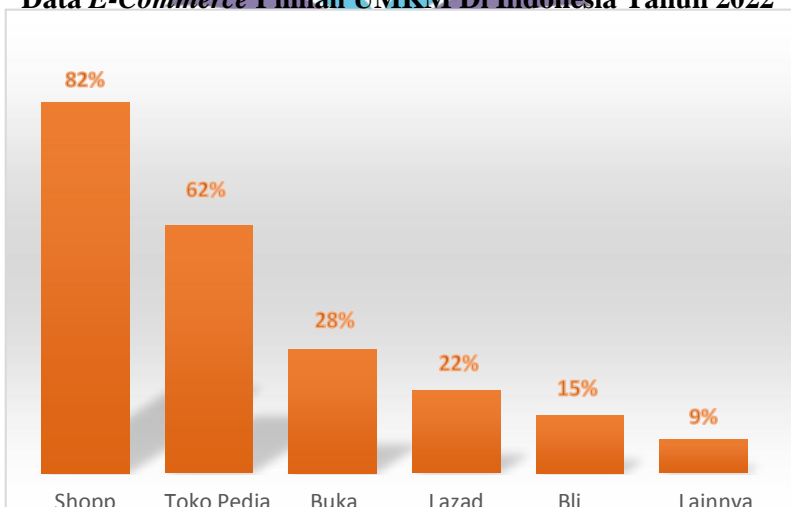
E-Commerce telah mengubah pola pikir masyarakat agar berbelanja serta mencari segala jenis kebutuhan hidup masyarakatnya dilakukan dengan menggunakan *E-Commerce*. Alasan utama dari

seseorang untuk berbelanja secara online agar dapat menghemat waktu, dapat mencari barang dengan kualitas yang sama akan tetapi harga yang di beli lebih murah, serta tidak perlu repot-repot mencari barang tersebut secara langsung, berbelanja online dapat dilakukan dari rumah saja.

E-Commerce merupakan trend baru di era globalisasi, hal tersebut membuat persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus selalu mengamati trend yang banyak diperbincangkan di semua kalangan untuk mengetahui selera masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. *E-Commerce* membuat para pelaku UMKM semakin mudah untuk memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Bahkan produk yang mereka tawarkan dapat di lihat di mana saja melalui smartphone milik mereka. Saat ini sedang menjadi trend di kalangan masyarakat memasarkan produk dagangan mereka melalui platform perdagangan elektronik. Berikut data *E-Commerce* pilihan UMKM di Indonesia pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data *E-Commerce* Pilihan UMKM Di Indonesia Tahun 2022



Sumber: Kata Data Insight center (KIC)

Berdasarkan data 1.1 *E-Commerce* pilihan UMKM shopee berada di urutan paling atas yang dipilih UMKM untuk memasarkan produk yang mereka jual shopee mencapai 82% UMKM yang memilih shopee untuk memasarkan produk mereka, di susul Toko Pedia pada urutan kedua mencapai 64% UMKM, di urutan ketiga ada Buka Lapak mencapai 28% UMKM, di urutan ke empat ada Lazada sebesar 22% UMKM, di urutan ke lima ada Bli Bli sebesar 15%, dan di posisi terakhir terdapat *E-Commerce* lainnya sebesar 9% UMKM di Indonesia pada 2022.

Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru bagi para pelaku UMKM karena mereka harus memahami karakteristik dari pembeli dan juga harus selalu memperhatikan fenomena yang sedang terjadi. Jika pelaku UMKM tersebut dapat bertahan di kondisi tersebut maka usaha mereka akan berkembang dan mengalami peningkatan pendapatan. Begitu juga sebaliknya, jika pelaku usaha tidak mampu memahami dan mengikuti trend yang sedang di gemari masyarakat maka pendapatan yang di dapat pun berkurang karena minat pembeli yang kurang terhadap suatu UMKM tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan serta ketinggalan zaman pada pelaku usaha mikro kecil menengah.

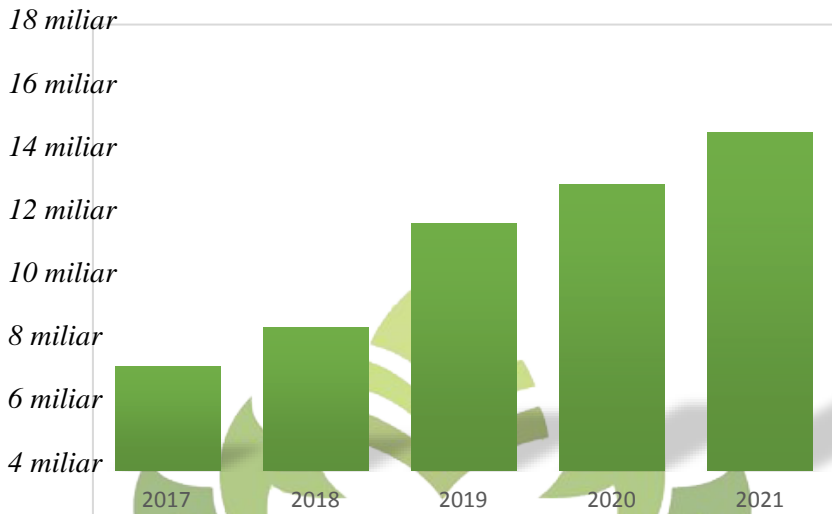
Di zaman yang serba modern ini pemasaran melalui media sosial merupakan langkah yang sangat tepat yang harus diambil oleh para pelaku usaha untuk menarik pelanggan dan juga menaikkan penjualan mereka. Media sosial sangat digemari berbagai kalangan masyarakat karena media sosial mempermudah pencarian informasi apapun hanya melalui smartphone mereka. Media sosial sendiri memiliki kelebihan maupun kekurangan. Kelebihan dari media sosial ialah mudah digunakan siapapun,

gratis semua fitur yang ada di media sosial dapat diakses tanpa di pungut biaya kecuali fitur pemasaran/iklan di kenakan pungutan biaya oleh penggunanya, dapat berinteraksi dengan pelanggan dimana saja dan kapan saja.

Kekurangan dari media sosial ialah pengawasan di media sosial masih sangat terbatas banyak orang-orang yang masih menyalahkan gunakan media sosial seperti contohnya marak terjadinya penipuan melalui media sosial, momntar buruk dari para pengguna media sosial. Meskipun begitu media sosial dapat sangat membantu komunikasi dengan konsumen, membantu mengiklankan produk serta mengurangi biaya pemasaran. Terdapat beberapa media sosial yang digunakan untuk jual beli yakni seperti facebook, instagram dan *E-Commerce*. Melalui media sosial lah semua orang dapat berinteraksi dengan bebas dan juga dapat memposting produk mereka di status nya agar dapat dilihat banyak orang. Media sosial dapat membantu peningkatan pendapatan pemilik usaha ternama hingga produk buatan sendiri.

Era globalisasi saat ini atau dikenal juga dengan sebutan era ekonomi digital yang di dalamnya menerapkan teknologi untuk menjalankan kegiatan ekonominya. Ekonomi digital dianggap lebih cepat, efisien, dan mudah dibandingkan dengan secara manual. Meskipun sebagaimana pelaku UMKM telah menerapkan teknologi pada kegiatan ekonomi mereka tentunya masih ada yang tidak mengerti mengenai teknologi dan masih menjalankan bisnis mereka secara manual. Teknologi sangat mempengaruhi pendapatan pada suatu bisnis. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu tempat untuk melakukan perdagangan online membuat hasil penjualan UMKM melalui *E-Commerce* terus meningkat. Berikut ini data hasil penjualan UMKM di

Indonesia :

Tabel 1.2**Data Hasil Penjualan UMKM Melalui *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2017-2021**

Sumber : Statista, 2018

Berdasarkan data 1.2 penjualan *E-Commerce* penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 7,1 miliar US\$, pada tahun 2018 sebesar 8,6 miliar US\$, pada tahun 2019 mencapai sebesar 10,4 miliar US\$, pada tahun 2020 sebesar 12,3 miliar US\$, terus mengalami peningkatan hingga tahun 2021 mencapai 14,4 miliar US\$ pendapatan *E-Commerce* ritel.⁹

Salah satu aktivitas *E-Commerce* yang berkembang di kota Bandar Lampung yakni pemasaran melalui platform digital serta penggunaan media sosial untuk melakukan segala jenis transaksi maupun komunikasi. Saat ini banyak para pengusaha

⁹Alexander Kunst, "Online Shopping Situations of U.S. Consumers 2018", <https://www.statista.com/forecasts/961335/online-shopping-situations-of-us-consumers>.

UMKM di kota Bandar Lampung telah menerapkan *E-Commerce* yaitu salah satunya dengan menerapkan perdagangan online. Pelaku usaha mengiklankan produk yang mereka jual melalui media sosial agar dapat dilihat oleh banyak orang hanya dengan melalui ponsel mereka. Dengan mengiklankan produk jualan mereka di media sosial maka akan dapat mempermudah memasarkannya kepada semua orang pengguna media sosial.

Memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki untuk melakukan aktivitas ekonomi sangatlah mempengaruhi tingkat penjualan di era digitalisasi seperti saat ini. Karena konsumen lebih gemar berbelanja melalui media sosial agar dapat menghemat waktu mereka. Saat ini media sosial yang sangat digemari masyarakat untuk melakukan aktivitas ekonomi yakni Instagram, Facebook, Twitter, dan *E-Commerce*. Kegiatan *E-Commerce* sudah berkembang di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung sekarang ini sedang trend perdagangan berbasis media sosial. Para pelaku UMKM di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung melakukan pemasaran produk mereka menggunakan media sosial salah satunya facebook karena aplikasi tersebut banyak digemari masyarakat terutama ibu rumah tangga tidak hanya itu mereka juga menggunakan *E-Commerce* untuk melakukan pemasaran produk mereka.

Seperti UMKM central kerupuk kemplang yang ada di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung. Para pemilik usaha kerupuk kemplang pun mencoba menerapkan teknologi untuk menjalankan bisnis mereka agar dapat meningkatkan penjualan mereka serta dapat bersaing di era digital seperti saat ini. Mereka melakukan penjualan melalui *E-Commerce* seperti shopee, toko pedia, lazada dan lain-lain. Dan ada juga yang berjualan menggunakan media sosial

seperti instagram, twitter, dan facebook. Pada 7 febuari 2022 penulis melakukan pra riset di daerah central kerupuk kemplang kecamatan Panjang seperti salah satu nya yakni kerupuk kemplang garnies, kemplang cantik, kemplang bantet.

Di daerah tersebut memang sangat terkenal dengan produksi rumahan kerupuk kemplang nya akan tetapi, akhir-akhir ini penjualan kerupuk kemplang semakin berkurang karena salah satu penyebabnya covid 19. Berdasarkan hasil data wawancara kepada 3 pemilik UMKM kerupuk kemplang mereka mengaku mengalami penurunan pendapatan usaha mereka dikarenakan menurun nya permintaan dari konsumen. Penyebab lainnya ialah terbatasnya jam operasional usaha, dan berkurangnya masyarakat yang berpergian keluar kota. Oleh karena itu, minat beli konsumen terhadap kerupuk kemplang semakin berkurang. Hal ini lah yang menyebabkan pemilik UMKM kerupuk kemplang banyak yang mengalami kerugian hingga membuat mereka menutup usahanya. Hal tersebut merupakan suatu tantangan bagi para pemilik UMKM untuk dapat mempertahankan usaha yang mereka jalankan. Lalu 3 pemilik UMKM kerupuk kemplang tersebut mencoba untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial dan *E-Commerce*. Ternyata hal tersebut meningkatkan penjualan kerupuk kemplang garnies, cantik, bantet. Para pemilik UMKM kerupuk kemplang hingga saat ini selalu memanfaatkan adanya teknologi untuk dapat bertahan di era pandemi ini. Pemilik kerupuk kemplang garnies, cantik, bantet mengakui melalui media sosial serta *E-Commerce* mereka mendapatkan banyak reseller dari berbagai daerah sehingga keuntungan yang mereka dapatkan semakin meningkat. Akan tetapi berjualan melalui online ada saja dampak negatifnya seperti pemilik UMKM kerupuk kemplang bantet ia pernah mengalami penipuan. Melihat pada data UMKM kota

Bandar Lampung perkecamatan tahun 2017-2021.

Tabel 1.3

**Data UMKM Kota Bandar Lampung Perkecamatan Tahun
2017 – 2021**

N O	Kecamat an	2017	2018	2019	2020	202 1
1	Tanjung Karang Pusat	2.20 1	2.992	1.76 0	890	794
2	Tanjung Karang Timur	1.81 4	2.153	1.19 9	709	795
3	Tanjung Karang Barat	1.84 6	2.008	994	776	893
4	Kedaton	2.086	2.317	1.17 2	836	845
5	Rajabasa	1.94 9	2.358	1.36 9	714	714
6	Tanjung Senang	2.09 9	2.295	1.18 6	784	789
7	Sukarame	2.17 2	2.597	1.41 8	912	915
8	Sukabumi	1.92 5	2.167	1.18 0	672	1.51 4
9	Panjang	2.18 6	2.376	1.19 1	917	712
10	Teluk Betung Selatan	2.00 8	2.340	1.30 9	795	798
11	Teluk Betung Barat	1.83 8	2.189	1.31 6	653	788
12	Teluk Betung Utara	1.87 9	2.092	1.16 6	635	789
13	Kemiling	2.05 2	2.746	1.67 0	846	856
14	Teluk betung Timur	2.02 8	2.187	1.09 8	788	787
15	Enggal	2.02	2.428	1.24	942	945

		8		9		
16	Bumi waras	1.91 7	2.172	1.22 4	678	785
17	Way Halim	1.90 6	2.110	1.16 2	682	983
18	Kedamaian	1.98 2	2.222	1.20 9	729	732
19	Labuhan Ratu	2.04 6	2.436	1.35 1	828	826
20	Langkapura	1.94 4	2.142	1.16 2	719	721
	Jumlah	39.96 0	46.32 4	25.38 5	15.50 5	16.98 1
	Total Jumlah UMKM 2017-2021	144.155				

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM kota Bandar Lampung

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa data UMKM di kota Bandar Lampung pada tahun 2017 berjumlah 39.960 unit, tahun 2018 berjumlah 46.324, pada tahun 2019 25.385 unit, dan pada tahun 2020 15.505 unit UMKM. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami penurunan yang terjadi di tahun 2019 hingga 2020. Hal ini dikarenakan terjadi penurunan akibat adanya pandemi covid 19 di Indonesia. Pandemi covid 19 membawa dampak pada penurunan perkembangan ekonomi salah satunya yang terjadi di kota Bandar Lampung mengalami penurunan jumlah unit UMKM pada tahun 2020 tersisa 15.505 unit UMKM dan pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan yakni sebesar 16.898 unit UMKM. Berdasarkan data tersebut penulis memilih kecamatan Panjang kota Bandar Lampung karena pada tahun 2021 terjadi penurunan terhadap jumlah UMKM sekitar 712 unit UMKM, Pada tahun

2021 kecamatan Panjang merupakan kecamatan dengan jumlah unit UMKM terendah di kota Bandar Lampung.¹⁰

Kecamatan Panjang terkenal dengan pusat nya oleh-oleh karena kecamatan Panjang merupakan jalur yang selalu dilewati pemudik antar kota. Di kecamatan Panjang banyak sekali UMKM yang menjual kerupuk kemplang. Terutama di kelurahan pidada hingga Panjang selatan merupakan central UMKM kerupuk kemplang, berikut data dari dua keluarahan tersebut:

Tabel 1.4
Data Jumlah UMKM kerupuk kemplang di Kelurahan Pidada dan Panjang selatan Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung Tahun 2022

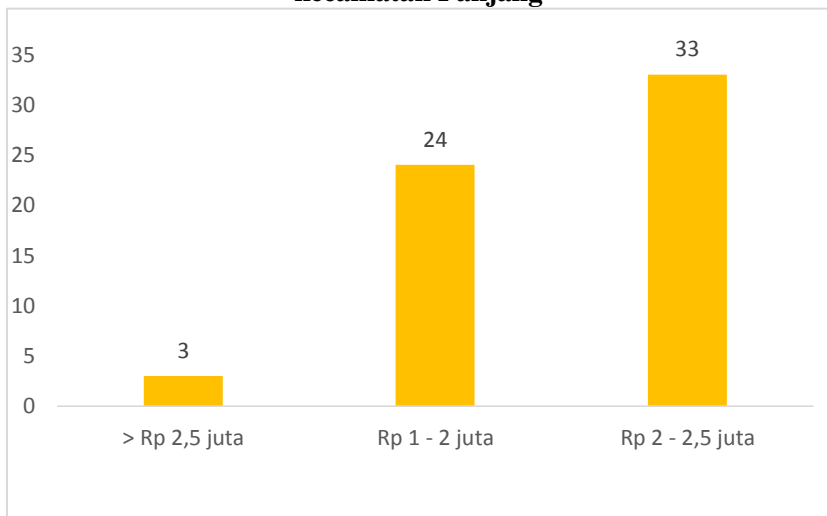
Kelurahan	Jumlah UMKM
Pidada	25
Panjang Selatan	35
Jumlah	60

Sumber: Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung

Berdasarkan data diatas, jumlah UMKM kerupuk kemplang di kelurahan pidada kecamatan Panjang sebanyak 25. Kelurahan Panjang selatan sebanyak 35 jumlah keseluruhan UMKM kerupuk kemplang yakni 60 UMKM.

¹⁰ Diskopukm, “ Data UMKM Kota Bandar Lampung”,
<https://diskopukm.bandarlampungkota.go.id>

Tabel 1.5
Data Hasil Penjualan Perbulan UMKM Kerupuk Kemplang Di
kecamatan Panjang



Sumber : Data diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.5 data hasil penjualan perbulan dari UMKM kerupuk kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung terdapat 3 UMKM dengan hasil penjualan tertinggi yakni lebih dari Rp 2.500.000 per bulan , 24 UMKM lainnya memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan, dan 33 UMKM lainnya memiliki penghasilan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 perbulan data tersebut di dapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan. Adanya perbedaan pendapatan tersebut di karenakan faktor lamanya usaha, keterkenalan merk kerupuk kemplang, dan strategi berjualan melalui *E-Commerce*.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (studi kasus UMKM Central Kerupuk Kemplang

Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)”).

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Perkembangan *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung Jika Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Central Kerupuk Kemplang Jika Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam.

F. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap dari penelitian ini dapat menambah manfaat serta pengetahuan mengenai *E-Commerce* pada pendapatan UMKM dan juga diharapkan sebagai suatu sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari pada saat perkuliahan berlangsung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat mengamalkan ilmu yang telah didapatkan ketika di bangku kuliah dengan cara melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi dan menambah pengetahuan kepada peneliti mengenai perkembangan ekonomi melalui *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM ditinjau dalam persepektif ekonomi islam.

b. Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam perkembangan ekonomi digital serta pengembangan perpustakaan sebagai media untuk memperlancar penyelesaian penulisan skripsi.

G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil yang berkaitan dengan Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung) adalah sebagai berikut:

1. Alwendi (2020): “Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”

Persamaan: Pada kedua penelitian ini sama-sama variabel (X) *E-Commerce*

Perbedaan: Variabel (Y) pada jurnal ini mikro bisnis, metode yang digunakan ialah kualitatif sedangkan pada penelitian yang penulis teliti ialah variabel (Y) UMKM, metode yang digunakan kuantitatif

Hasil: menunjukkan berdasarkan hasil analisis Jawaban responden bahwa variabel (X) *E-Commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel (Y) mikro bisnis. Hal tersebut di buktikan berdasarkan dari hasil Jawaban responden yakni interval skala 1–5 tersebut mempunyai keterangan: 1 = sangat rendah harapan perusahaan, 2= rendah harapan perusahaan, 3=netral, 4 = lumayan, 5= sangat tinggi harapan perusahaan. dapat dinyatakan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *E-Commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *E-Commerce*:

1. Mengakses pasar global 56%
2. Mempromosikan produk 63%
3. Membangun merk 56%
4. Mendekatkan dengan pelanggan 74%
5. Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan 63%
6. Memuaskan pelanggan 56%

Adapun yang menjadi manfaat terbesar adalah *E-Commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan hal tersebut dapat dilihat dengan presentase sebesar 31%. Manfaat berikutnya adalah peningkatan jumlah pelanggan dengan presentase

sebesar 24%.¹¹

2. Ahmad Ni'am Karimi, Dkk (2020): "Pengaruh Penjualan Dengan Aplikasi E Commerce Dalam Perspektif Islami"

Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 1 variabel X (*E-Commerce*)

Perbedaan: Pada jurnal tersebut meneliti pengaruh penjualan melalui *E-Commerce* dalam persepektif islam. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *E-Commerce* terhadap UMKM dalam persepektif ekonomi islam

Hasil: Dengan regresi sederhana dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara *E-Commerce* terhadap Pendapatan. Regresi sederhana digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien – koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 3,996 menunjukkan apabila variabel ecommerce mengalami peningkatan 1%, maka variabel pendapatan mengalami peningkatan sebesar 3,996%. Ini artinya ketika *E-Commerce* meningkat sebesar 1% akan mengakibatkan penambahan pendapatan penjual sebesar 3,996% sehingga ecommerce ini terbukti membuat UKM yang menggunakannya memiliki pendapatan lebih besar dari sebelumnya.
- b) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier sederhana koefisien regresi pada variabel independen yaitu *E-Commerce* bertanda

¹¹ Alwendi, "Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha", Jurnal Manajemen Bisnis Vol.17 No.3, 2020, hlm 320.

positif sebesar 0,497, artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% dari perkembangan *E-Commerce* maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,497%. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara *E-Commerce* dan peningkatan Pendapatan. Jika semakin besar perkembangan *E-Commerce* di Kab. Magetan khususnya di sentra industri kripik pisang PU maka semakin meningkat pula Pendapatan yang diperoleh oleh produsen kripik di Kab. Magetan. Sebaliknya, jika semakin kecil perkembangan Electronic Commerce (*E-Commerce*) di Kab. Magetan maka semakin menurunnya Pendapatan yang diperoleh oleh produsen dan penjual Kripik di Kab. Magetan. Dalam Uji Signifikan Parametrik Individual (Uji T) model regresi pada Electronic Commerce (*E-Commerce*) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan produsen dan penjual Kripik di Kab. Magetan. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel di atas. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan signifikan $5\%:2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $33-1-1$ diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 2,040. Dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel Sistem Penjualan Online *E-Commerce* produsen dan penjual Kripik di Kab. Magetan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,123 artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,123 > 2,040$) serta nilai Signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Electronic Commerce (*E-Commerce*) kurang

lebih 95% memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada sentra industri keripik di Kab. Magetan.¹²

3. Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, Rosmita (2019): “Pengaruh Transaksi Online (*E-Commerce*) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengelolaan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)”

Persamaan: Variabel *independent* dan dependent pada jurnal dan penelitian ini variabel *independent* (X) *E-Commerce* dan variabel *dependent* (Y) UMKM, metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif.

Perbedaan: Lokasi penelitian pada jurnal ini berada di ciampea bogor Jawa barat, objek yang diteliti jurnal tersebut ialah pengolahan besi. Dan pada penelitian yang penulis teliti lokasinya berada di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung, objek yang diambil dalam penelitian ini ialah kerupuk kemplang.

Hasil: Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) adalah Electronic commerce (Ecommerce), dan variabel terikat (Y) adalah peningkatan pendapatan. Konstanta atau tetapan adalah suatu nilai tetap; berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah. Konstanta digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sains. Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga mempengaruhi peristiwa

¹² Ahmad Niam, dkk, “pengaruh penjualan dengan aplikasi *E-Commerce* dalam persepektif islam”, jurnal eduscotech, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm 37.

atau hasil penelitian. Dengan menggunakan variabel, kita akan memperoleh lebih mudah memahami permasalahan. Hal ini dikarenakan kita seolah-olah sudah mendapatkan Jawabannya. Biasanya bentuk soal yang menggunakan teknik ini adalah soal counting (menghitung) atau menentukan suatu bilangan. Dalam penelitian sains, variable adalah bagian penting yang tidak bisa dihilangkan. Uji signifikan parsial (Uji t), uji ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membanding nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar lima persen (5%) dan derajat sebaran atau degree of freedom (df) sebesar $n-k-1$, dengan ketentuan pengambilan keputusan yaitu Jika t hitung \geq dari t tabel = H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas tersebut signifikan mempengaruhi variabel tidak bebas.¹³

4. Yenny Sugiarti, Yenny Sari, Mochammad Arbi Hadiyat (2020): “Peran *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur”
Persamaan: Variabel bebas dan terikat pada jurnal dan penelitian ini ialah variabel terikat (X) *E-Commerce* dan variabel bebas (Y) UMKM
Perbedaan: Metode penelitian pada jurnal tersebut ialah metode kualitatif, bersifat konvensional. sedangkan pada penelitian ini

¹³ Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, Rosmita, “Pengaruh Transaksi Online (*E-Commerce*) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengelolaan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)”, Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 3, No. 5, 2019, hlm 503.

menggunakan metode kuantitatif dan bersepektif ekonomi islam.

Hasil: menunjukkan ada peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi jumlah transaksi maupun jumlah yang dijual secara online di *E-Commerce* platform. Jumlah transaksi di bulan Januari – Mei 2020 meningkat 160 % dibanding pada bulan Juli – Desember 2019. Jumlah botol yang dijual Januari – Mei 2020 meningkat 178 % dibanding pada bulan Juli – Desember 2019. Bahkan pada masa pandemi COVID-19 penjualan di online platform naik tajam. Pada bulan April 2020 nilai penjualan mencapai Rp3.051.100,- sedangkan pada bulan Mei 2020 Rp2.249.375,-¹⁴

5. Kartika Dwi Sara, Dkk (2020): “Peran Kewirausahaan Dan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Islam”

Persamaan: sama-sama membahas mengenai *E-Commerce* dalam persepektif ekonomi islam

Perbedaan: pada jurnal tersebut berfokus pada peran kewirausahaan dan *E-Commerce*, pada jurnal tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Hasil: Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya menjadi jenuh menurut pendapat Miles dan Huberman (1984). Penganalisisan data yaitu data collection, data reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Deduktif adalah cara berpikir yang berdasarkan pada pengetahuan-

¹⁴ Yenny Sugiarti, Yenny Sari, Mochammad Arbi Hadiyat, “*Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur*”, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm 304.

pengetahuan umum, fakta-fakta yang umum, fakta-fakta yang unik dan merangkai fakta-fakta yang umum itu menjadi suatu pemecahan yang bersifat khusus. Berdasarkan metode tersebut dapat diuraikan bagaimana peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat kemudian ditarik kesimpulan secara khusus dari penafsiran awal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada informan yang sebagai wirausaha Muslim menunjukkan mayoritas telah mengetahui bagaimana bersikap secara Islami serta mulai menerapkan secara perlahan dengan ditunjukkan keinginan dalam mempelajari bagaimana sikap pebisnis Muslim yang seharusnya, tetapi terdapat minoritas yang tidak mengetahui tentang sikap pebisnis Muslim yang sesuai dengan syariat tetapi ia juga menerapkan sebagian kecil dari sikap berwirausaha secara Islami. Sedangkan kita sebagai umat Muslim diharuskan untuk menerapkan secara syariat Islam, yang berdasarkan pada AlQur'an dan hadist serta sunnah. Dari ketiga perjanjian/akad diatas yang lebih cenderung memiliki kesamaan pada *E-Commerce* adalah akad Bai' as-salam dengan meninjau melalui cara pembayarannya yang bersifat di awal transaksi dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Islam memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi jual-beli tetapi tetap mengharuskan sesuai batasan yang telah diatur di dalam agama Islam. Batasan-batasan tersebut berupa larangan yang tidak boleh ada dalam transaksi jual-beli dengan mengandung unsur riba', gharar, penipuan, paksaan, maisir dan haram. Dari penelitian yang dilakukan kepada platform *E-Commerce* yang digunakan oleh para informan

dalam kegiatan berwirausaha, ditunjukkan pada sistem yang digunakan dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak bahwa menetapkan syarat sebelum bergabung menjadi mitra dan pengguna aplikasi serta disaat transaksi platform tersebut menjadi pihak ketiga yang menjadi penengah dan memberikan keamanan jika terjadi kesalahan atau permasalahan saat transaksi jual-beli berlangsung.¹⁵

6. Martha Rianty, Pipit Fitri Rahayu (2021): “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19”

Persamaan: metode yang digunakan kuantitatif, variabel bebas dan variabel terikatnya sama- sama *E-Commerce* dan UMKM

Perbedaan: pada jurnal tersebut penelitiannya tidak bersepektif ekonomi islam, objek penelitian yang dipilih ialah mitra gojek, sedangkan pada penelitian ini bersepektif ekonomi islam dan objek pada penelitian ini UMKM kerupuk kemplang.

Hasil: Dari kelima faktor *E-Commerce*, hanya empat yang terbukti berpengaruh yaitu Interface, navigation, content, dan reliability sedangkan technical tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kota Palembang di masa pandemic covid-19. Maka dapat disimpulkan pemanfaatan *E-Commerce* di masa pandemic terbukti bisa meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemic covid. Dengan melakukan promosi dan penjualan produk dengan internet setiap orang dapat melihat produk yang dimiliki sehingga mempermudah pengenalan produk kepada calon

¹⁵ kartika dwi, dkk, “peran kewirausahaan dan *E-Commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam persepektis islam”, jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi, Vol. 05, No. 2, 2020, hlm 71.

konsumen. Tidak menutup kemungkinan jika UMKM dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Pemesanan lewat online memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dimilikinya. Pemanfaatan *E-Commerce* juga memberikan manfaat lainnya yaitu dapat meningkatkan efisiensi bisnis karena bisnis tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Di samping itu, *E-Commerce* menyebabkan biaya-biaya menjadi biaya terkendali dan pada akhirnya dapat meningkatkan omzet perusahaan khususnya di Sumatera Selatan di masa pandemi covid-19.¹⁶

7. Leni Gustiana, Welia Novita, Yohan Triadi (2022): “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang”

Persamaan: Variabel *independent* dan dependent pada jurnal dan penelitian ini variabel *independent* (X) *E-Commerce* dan variabel *dependent* (Y) UMKM, metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif.

Perbedaan: Penelitian pada jurnal tersebut dilakukan di kota padang, membahas dalam persepektif konvensional, sedangkan pada penelitian ini di lakukan di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung, membahas dalam persepektif ekonomi islam.

Hasil: Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-Commerce* (X) berpengaruh

¹⁶ Martha Rianty, Pipit Fitri Rahayu, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 16, No. 2, 2021, hlm 155.

signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang. Dengan dibuktikan nilai signifikan *E-Commerce* secara parsial dari uji signifikan parametrik individual (uji t) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sementara dari hasil analisis diketahui nilai thitung yaitu sebesar $4,050 > t \text{ tabel } 2,009$.¹⁷

8. Imanuddin Abil Fida (2021): “Transaksi *E-Commerce* Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam”

Persamaan: Sama-sama meneliti mengenai pengaruh *E-Commerce* untuk meningkatkan pendapatan.

Perbedaan: Pada jurnal tersebut membahas mengenai strategi pertahanan UMKM melalui *E-Commerce*

Hasil: Data dari Kementerian Koperasi dan UKM ada sekitar 37.000 pelaku UMKM yang mengalami dampak buruk pada masa pandemi ini. Apabila hal tersebut terus terjadi maka akan terjadi krisis ekonomi. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan sebab sektor UMKM ini adalah salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Bahkan menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia. Seperti halnya pada tahun 2018 sektor UMKM dapat menyumbang 60,34% terhadap PDB Indonesia. Selain itu ada 116 juta pekerja yang berhasil terserap dalam sektor UMKM di Indonesia atau sebesar 97,02% dari keseluruhan total pekerja di Indonesia. Dampak yang terjadi akibat pandemi ini sangat mengkhawatirkan. Berdasarkan survei yang dilakukan Kata data Insight Center (KIC) pada

¹⁷ Leni Gustiana, Welia Novita, Yohan Triadi, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang”, Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, 2022, hlm 154.

pelaku UMKM menunjukkan bahwa hanya 5,9% UMKM yang mampu meraih hasil positif pada masa pandemi ini. Namun demikian ada 82,9% pelaku usaha yang terdampak buruk alias negatif masa pandemi ini. Bahkan 63,9% dari mereka mengalami penurunan hasil pendapatan lebih dari 30% dari sebelumnya. Data-data tersebut tentu sangat jauh perbandingannya. Maka dari itu diperlukan strategi dan upaya nyata dalam rangka peningkatan kembali gairah usaha yang semakin menurun dampak dari pandemi. Strategi dan upaya tersebut sangat penting mengingat ada banyak perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut baik pada pola perilaku konsumen maupun kondisi yang serba terbatas akibat kebijakan Pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid-19. Strategi tersebut juga diarahkan agar mampu memunculkan peningkatan daya saing UMKM demi mempertahankan keberlangsungannya di tengah fenomena yang terjadi.¹⁸

¹⁸ Imanudin Abi fida, dkk, " Transaksi Ecommerce sebagai pertahanan UMKM di tengah pandemi covid 19 dalam persepektif islam" jurnal imtiyaz, Vol. 02, 2021, hlm 56.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari cara individu maupun kelompok memilih, mendapatkan, memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.¹⁹

Swastha dan Handoko mengidentifikasi perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.²⁰

Mowen menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.²¹

Hal sama juga dikemukakan oleh Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²²

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen ialah suatu perbuatan yang dilakukan oleh

¹⁹ Astin Naomi Saekoko, Antonio E.L. Nyoko, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di universitas Nusa Candana)", *Jurnal Management*, Vol. 11, No.1, 2020, hlm 52.

²⁰ Adnan, op.cit. "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morniaga di KotaLhokseumawe*", hlm 3.

²¹ Ibid, hlm 3.

²² Ibid, hlm 4.

masyarakat yang memiliki keterkaitan untuk mengambil keputusan dalam memakai, mendapatkan barang maupun jasa yang dibutuhkan.²³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu:

a. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas untuk menetapkan satu alternative dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

b. Aktivitas fisik

Dalam aktivitas fisik semua ini melibatkan individu dalam menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Seperti telah diketahui bersama, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk,

²³ Mangkunegara, Prabu Anwar, "Perilaku Konsumen", Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika. AditamaBandung, 2002, hlm 6.

menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.²⁴

B. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

E-Commerce menurut Laudon dan Traver diartikan sebagai transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan web dan memenuhi dua syarat yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital terutama

²⁴Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morniaga di Kota Lhokseumawe", Jurnal Visioner & Strategis, Vol.7, No.2, 2018, hlm 2.

pada transaksi yang terjadi melalui internet dan web, serta adanya perpindahan mata uang pada saat transaksi tersebut terjadi.²⁵

Kozinets et al., mendefinisikan *E-Commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pentransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet. Salah satu keuntungan penggunaan sumber internet adalah pengiriman data dan informasi yang lebih cepat antara orang-orang yang terlibat, dalam hal ini yang dimaksud adalah pihak penjual dan pembeli.²⁶

Menurut Chaffey dan Chadwick “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁷ Dedi Purwana Jadi pada dasarnya *E-Commerce* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-*

²⁵ Laudon, K., Traver, C. *E-Commerce: business, technology, society* (Prentice Hall Higher Education, 2009).

²⁶ Kozinets, Robert V., et al, "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities," *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.

²⁷ Chaffey dkk, *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice* (New York: Pearson Education, 2019), hlm 8.

²⁸ Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya, “*Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*

Commerce merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Perdagangan online atau *E-Commerce* merupakan suatu hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan sangat cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* juga melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan suatu proses transaksi elektronik yakni jual-beli online, transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengelolaan data yang seluruhnya menggunakan internet dan komputer. *E-Commerce* dapat di definisikan sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.²⁹

2. Indikator *E-Commerce*

Di negara maju *E-Commerce* telah ada sejak lama, akan tetapi di negara berkembang seperti Indonesia masih banyak masyarakat yang tidak mengerti cara menggunakan *E-Commerce*. Seiring berjalannya waktu pemakaian internet maupun smartphone semakin meluas, sehingga *E-Commerce* memiliki peluang bisnis yang cukup besar oleh karena itu, di bawah ini merupakan indikator-indikator dari *E-Commerce* yaitu sebagai berikut :

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli yang bisa di setarakan dengan uang maupun barang lainnya untuk mendapatkan utilitas yang di raih melalui barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Persaingan harga merupakan hal penting bagi keputusan pembelian seorang konsumen. *E-Commerce* kerap memberikan penawaran murah dan juga diskon dari produk-produk yang di tawarkan. Hal tersebut membuat banyak konsumen lebih tertarik untuk berbelanja melalui *E-Commerce*.

b. Variasi Produk

Menurut Kotler variasi produk merupakan suatu gabungan produk yang banyak dikenal sebagai pilihan produk. Pilihan produk adalah beberapa jenis produk yang dikumpulkan menjadi satu yang akan di pasarkan dan di jual oleh penjual tertentu. *E-Commerce* menyediakan layanan untuk dapat memilih varian produk hanya melalui smarthphone yang konsumen miliki sehingga konsumen dapat mencari barang apa saja yang mereka perlukan melalui *E-Commerce*. Akan tetapi, jika konsumen datang langsung ke toko ataupun pasar mereka akan kesulitan mencari macam-macam produk yang mereka inginkan. Karena berjualan secara langsung atau offline memiliki keterbatasan untuk menyediakan varian produk yang cukup banyak.

c. Marketing kreatif

Marketing kreatif atau pemasaran kreatif adalah suatu cara untuk dapat memasarkan produl kepada pembeli dengan menggunakan

metode pemasarannya menggunakan internet. *E-Commerce* menyediakan fasilitas bagi para penjual untuk dapat mempromosikan produk mereka melalui *marketplace* yang dibuat oleh *E-Commerce*. Dengan mempromosikan barang jualan melalui *E-Commerce* akan semakin mudah untuk menarik perhatian calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan tersebut.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan membantu menyiapkan keperluan konsumen maka dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas karena keinginannya terpenuhi. Walaupun *E-Commerce* semuanya dijalankan secara otomatis menggunakan sistem. Akan tetapi, *E-Commerce* menyediakan layanan *call center* untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan konsumen. Jika konsumen mengalami masalah ketika ingin berbelanja, maka konsumen dapat langsung menanyakannya dan menyelesaikan segala masalah yg di alami oleh konsumen saat menggunakan *E-Commerce* melalui layanan *call center* yang telah disediakan.

e. Desain Aplikasi

Desain aplikasi adalah tampilan yang telah disediakan oleh *E-Commerce* untuk mempermudah pengguna aplikasi serta memberikan kenyamanan kepada para pengguna *E-Commerce*. Tampilan aplikasi yang menarik dengan paduan warna aplikasi yang sesuai dan tata letak menu yang mudah dipahami sehingga

para pengguna lebih mudah mengerti untuk menggunakan aplikasi tersebut.

3. Macam-Macam Platform Digital

Menggunakan *E-Commerce* ternyata terdapat beberapa keuntungan yakni seperti salah satu keuntungan yang sudah jelas dapat dilihat oleh banyak orang yaitu ketika menjual suatu produk maupun jasa si pemilik usaha tidak memerlukan lagi adanya toko ataupun kantor untuk membuka bisnis tersebut. Berbisnis dapat dilakukan dimana saja dengan bantuan internet dan tidak perlu dilakukan secara manual. Hal tersebut dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh si pemilik usaha ketika ingin membuat suatu bisnis, dan juga dapat mempercepat waktu ketika ingin melakukan aktivitas jual-beli. Karena jual-beli bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya menggunakan bantuan internet. Tak hanya indikator *E-Commerce* juga memiliki macam-macam *platform digital* untuk berbelanja online seperti :

- a. Shopee
- b. Tokopedia
- c. Lazada
- d. Blibli
- e. Bukalapak³⁰

4. Jenis *E-Commerce*

Dari segi pemasaran pun *E-Commerce* jauh lebih menguntungkan jika dilakukan secara online. Karena pelaku usaha dapat menghemat biaya promosi yang biasa dilakukan secara manual kini bisa mempromosi barang mereka melalui internet jangkauan promosi tersebut pun sangat luas hingga bisa mempromosi ke berbagai daerah

³⁰ Amelia Putri dkk, "Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid19", Jurnal umum-PE, Vol.9,2021, hlm 2.

bahkan ke berbagai dunia dengan bantuan internet yang tentunya biaya yang dikeluarkan sangat murah. Aktivitas bisnis *E- Commerce* terdiri dari banyak hal, *E-Commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yakni:

a. Business to Business (B2B)

B2B merupakan jenis *E-Commerce* yang melaksanakan antar perusahaan dengan perusahaan. Jenis ini banyak digunakan oleh pedagang internasional. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electric Data Interchange*) dan email.³¹

b. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer E-Commerce adalah perdagangan antara suatu perusahaan dengan konsumen, menyangkut konsumen dalam pengumpulan informasi seperti pembelian barang yang berbentuk fisik (buku atau produk konsumen), barang informasi (barang dari bahan elektronik, konten digital, perangkat lunak, dan e-book). B2C penjualannya dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.³²

c. Business to Government (B2G)

Business to Government E-Commerce atau B2G adalah sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik ataupun pemerintah. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lainya melibatkan pemerintah.³³

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer E-Commerce dapat diartikan sebagai perdagangan antar individu (atau sektor swasta) dengan konsumen. C2C ialah

³¹ Budi Prasetyo, Egys Fazariyawan, "Analisis Faktor-Faktor *E-Commerce* dalam Membentuk *Customer Satisfaction* Millennial Buka Lapak", Jurnal Akutansi, Vol.4, No.1, 2020, hlm 315.

³² Ibid, hlm 319.

³³ Ibid, hlm 322.

transaksi yang dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.³⁴

e. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile Commerce adalah jenis pembelian dan penjualan barang serta jasa menggunakan teknologi nirkabel yakni, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*.³⁵

5. *E-Commerce* Dalam Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (muamalah). Dalam Islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, seperti: bai' as-salam, bai' al-istisna, dan bai' muajjal.³⁶ Penjelasan mengenai ketiga akad dalam Islam tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bai' as-salam merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian. Haris menjelaskan bahwa as-salam atau disebut juga as-salaf merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa assalam mengandung makna penyerahan.³⁷
- b. Bai' al-istisna merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi order atau pesanan kepada pembeli dan akan membayar upah arau harga barang jika pesanan telah dibuat. Jika dilihat dari ketersediaan barang ketika

³⁴ Budi Prasetyo, opcit, hlm 325.

³⁵ Ibid, hlm 327.

³⁶ Norazlina Zainul, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, "E-Commerce from an Islamic Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, (2004), hlm280.

³⁷ Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis Ecommerce* (Yogyakarta : MagistraInsani, 2004), hlm 56.

transaksi, maka bentuk bai' al-istisna memiliki kesamaan dengan bai' as-salam yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut, bai' as-salam mengharuskan pembayaran bersifat disegerakan, sedangkan bai' al-istisna boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.

- c. Bai' muajjal merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran. Dari uraian tersebut, *E-Commerce* cenderung memiliki kesamaan dengan bai' as-salam jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *E-Commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli. Sebenarnya Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam Islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur riba', gharar, penipuan, paksaan dan maisir, dan haram.³⁸ Unsur-unsur tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

³⁸ Ibid, hlm 55.

- 1) Riba' diartikan sebagai penetapan bunga atau melebihi jumlah pengembalian yang tidak sesuai dengan harga pokoknya.
- 2) Gharar merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi.
- 3) Penipuan diartikan sebagai suatu situasi dimana salah satu pihak ikut dalam suatu perjanjian dengan harapan memperoleh keuntungan, namun kenyataan malah sebaliknya.
- 4) Paksaan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak menyenangkan untuk suatu hal yang tidak disetujui oleh orang tersebut.
- 5) Maisir merupakan kegiatan bertaruh (baik uang maupun barang) atau secara harfiah dijelaskan bahwa maisir ialah memperoleh sesuatu atau keuntungan dengan sangat mudah tanpa bekerja keras.
- 6) Haram diartikan sebagai segala sesuatu yang dilarang. Segala sesuatu yang haram baik itu berupa aktivitas maupun barang, tidak diperbolehkan dilakukan transaksi dalam Islam..

Seperti halnya transaksi konvensional, *E-Commerce* maupun bai' as-salam memiliki unsur-unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi. Secara garis

besar terdapat 3 unsur yaitu: pihak-pihak yang bertransaksi, sighthat transaksi dan obyek transaksi. Pihak-pihak yang bertransaksi dalam jual beli sudah pasti penjual dan pembeli. Penjual ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dagang terhadap barangatau produk dagangannya yang kemudian (dalam sistem transaksi *E-Commerce*) dipasarkan melalui internet. Sedangkan pembeli ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dengan cara membeli barang/ produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika melakukan transaksi jual beli, Islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku amanah.

Selain memiliki kewajiban untuk bertindak adil, seorang penjual juga memiliki hak dalam transaksi jual beli. Penjual berhak untuk menerima pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli, penjual juga memiliki hak untuk memaksa pembeli melakukan pembayaran jika memang semua kesepakatan telah dilakukan oleh penjual. Sighthat (pernyataan kehendak dari pihak-pihak yang bertransaksi) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika sighthat pada bai' as-salam dilakukan dengan cara lisan ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan sighthat yang dilakukan pada *E-Commerce*. Pada *E-Commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakankatalog di website, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai

produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis website *E-Commerce*, salah satu contohnya ialah di tokopedia, Shopee, BukaLapak. Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi chat yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *E-Commerce* disebut *sighat*.³⁹

Obyek transaksi merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli. Obyek transaksi dapat berupa barang atau jasa yang keberadaannya harus bisa diterima pembeli ketika kesepakatan pihak-pihak yang bertransaksi telah dilaksanakan. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, setelah terjadi kesepakatan antar para pihak, maka pihak pembeli akan melakukan pembayaran sesuai dengan nominal barang yang dibelinya. Proses pembayaran ini dalam e-commerce dapat dilakukan melalui sistem transfer bank, cash on delivery (COD), maupun menggunakan fasilitas kartu kredit. Namun, hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan kartu kredit ialah adanya unsur *riba* sehingga proses pembayaran melalui kartu kredit tidak disarankan dalam Islam.

³⁹ Ashabul Fadhlī, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad AsSalam Dalam Transaksi E Commerce," *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, (2016), hlm 19.

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai sebuah total penerimaan yang didapat pada waktu tertentu.⁴⁰ Menurut Raharja dan Manurung pendapatan adalah suatu pemasukan baik itu berupa uang maupun bukan uang yang dihasilkan dari kerja keras ia sendiri dalam waktu tertentu.⁴¹ Tingkat pendapatan seseorang merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. karena jika pendapatan suatu daerah relatif rendah, maka dapat dikatakan bahwa kesejahteraan masyarakatnya rendah. Dan begitu juga sebaliknya, apabila pendapatan suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan di daerah tersebut pun cukup tinggi.

Dalam suatu usaha/perusahaan pendapatan adalah salah satu hal yang sangat penting. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka agar usaha yang sedang mereka jalankan tetap bisa berkembang dan mencapai kesejahteraan untuk mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai harus menyusun strategi agar dapat terus bersaing dengan para pengusaha lainnya agar bisa mempertahankan usaha mereka serta memperoleh pendapatan semaksimal mungkin.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan K

ketika menjalankan suatu bisnis ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan suatu produksi yang akhirnya nanti akan

⁴⁰ Boediono.op.cit. Hal 169.

⁴¹ Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin di Kota Langsa", JurnalSamudera Ekonomika, Vol.1, No.2, 2017, hlm 128.

mempengaruhi pendapatan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendaptan tersebut ialah:

- a. Modal
- b. Lama Usaha
- c. Jumlah tenaga kerja
- d. Fasilitas parkir
- e. Lokasi usaha⁴²

3. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Pendapatan

Selain terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, terdapat juga indikator-indikator dari pendapatan, yakni sebagai berikut:

- a. Pendapatan yang diterima suatu perusahaan harus dapat memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat meningkatkan usahanya
- b. Pendapatan tersebut bersumber dari suatu aktivitas operasi perusahaan
- c. Pendapatan tersebut harus berupa balas jasa dan pekerjaan yang telah dilakukan dari suatu perusahaan
- d. Anggaran biaya
- e. Beban di tanggung⁴³

⁴² Nurlaili Hanum, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota KualaSimpang", Jurnal Samudera Ekonomika, Vol.1, No. 1, 2017, hlm 76.

⁴³ Soediyono, "Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi", Yogyakarta: Liberty, 1998,hlm 99.

4. Jenis Pendapatan

Adapun jenis-jenis dari pendapatan sebagai berikut:

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional ialah suatu hasil yang diraih secara langsung dari suatu aktivitas operasional suatu perusahaan. Pendapatan operasional terdapat 2 golongan, yakni pendapatan bersih dan pendapatan kotor sebagai berikut:

1) Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih adalah pendapatan dari nilai asli dan hasil penjualan sebelum dikurangi faktor *return* barang dan potongan penjualan.

2) Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor merupakan nilai asli faktor penjualan dikurangi faktor *return* barang dan potongan penjualan.

b. Pendapatan Non Operasioal

Pendapatan non operasional adalah pendapatan yang secara otomatis diterima tanpa melakukan aktivitas. Pendapatan non operasional dikategorikan menjadi dua golongan, yakni hasil sewa dan bunga sebagai berikut:

1) Hasil Sewa

Hasil sewa merupakan hasil yang didapatkan setelah seseorang menyewakan suatu tempat ataupun barang. Seperti menyewakan rumah, tanah, mobil, dan sebagainya.

2) Bunga

Bunga merupakan hasil yang didapatkan setelah seseorang meminjamkan sejumlah uang kepada orang lain.

5. Pendapatan Dalam Islam

Pendapatan dalam pandangan islam merupakan suatu penghasilan yang didapatkan dari usaha yang dilakukan seseorang secara halal dan mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah Allah tetapkan. Karena pendapatan akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Dalam islam pendapatan merupakan suatu imbalan berupa uang maupun barang yang diterima dari hasil kerja keras mereka berdasarkan aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Seperti pada QS. An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِيحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai manusia tidak boleh mendapatkan harta dari jalan yang salah, islam telah menunjukkan kepada umatnya untuk mencari pendapatan melalui perdagangan dan bekerja. Islam mewajibkan kepada setiap umatnya untuk mencari nafkah agar dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Akan tetapi, di dalam islam telah mengajarkan untuk

⁴⁴ QS. An-Nisa ayat 29

mencari rezeki melalui cara yang baik sesuai dengan aturan yang telah Allah tetapkan. Jadi manusia harus bekerja dan mencari rezeki dengan cara yang halal agar pendapatan yang mereka dapatkan menjadi keberkahan untuk umatnya.

D. UMKM

1. Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kelas Menengah) adalah istilah yang umum yang ada di dunia bisnis yang merujuk terhadap usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan suatu perkembangan dari empat aktivitas ekonomi utama yang salah satunya menjadi acuan untuk mengembangkan Indonesia yakni, industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, sumber daya manusia.⁴⁵

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan suatu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki skala kecil dan memenuhi syarat bersih atau hasil penjualan setiap tahunnya serta kepemilikan.⁴⁶ UMKM memiliki manfaat bagi kondisi ekonomi di Indonesia yakni seperti dapat membuka lowongan pekerjaan bagi yang sedang membutuhkan pekerjaan, memacu kondisi perekonomian suatu negara agar lebih merata, meningkatkan pendapatan negara, membantu perekonomian suatu negara ketika sedang berada di fase kelemahan ekonomi, dan dapat memenuhi kebutuhan semua masyarakat secara merata.

⁴⁵ Ina primiana, "Menggerakkan Sektor Rill UKM & Industri. Bandung: Alfabeta, 2009, hlm 8.

⁴⁶ *Digitalisasi UMKM*, ed. by Aminah Reski (sumatera barat: ICM, 2020) hal 32.

2. Indikator UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha yang banyak diminati dan mudah dilakukan oleh individu maupun kelompok badan usaha. UMKM yang sukses merupakan UMKM yang didirikan oleh pengusaha yang mampu bertahan dalam tantangan apapun. Hal tersebut tentunya harus didukung oleh indikator untuk mencapai kesuksesan UMKM. Terdapat beberapa indikator dalam UMKM yakni sebagai berikut:

a. Modal

Modal merupakan kekayaan bersih yang sering dipinjamkan yang berhubungan dengan bunga.⁴⁷ Modal juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mengembangkan kegiatan usaha.

b. Lama Usaha

Lama usaha merupakan lamanya pelaku usaha menjalankan suatu bisnis pada perdagangan yang sedang dijalani. Lamanya usaha dapat mempengaruhi tingkat keuntungan penjualan, lamanya usaha yang dijalankan dapat mempengaruhi keahlian dari seorang pelaku usaha tersebut.⁴⁸

c. Jam Kerja Usaha

Jam kerja usaha adalah waktu yang dimulai oleh para pedagang untuk dapat melayani pembeli. Oleh karena itu, jika para pelaku usaha ingin mendapatkan keuntungan yang besar, maka pelaku usaha harus

⁴⁷ Ec. Winardi, "*Ilmu Ekonomi*", Penerbit Tarsito, Bandung, 1976, hlm 40.

⁴⁸ Herman, "*Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kiosdi Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto*", Jurnal penelitian Ekonomi, Vol. 1, No.1, 2020, hlm 6.

meningkatkan jam kerja mereka.⁴⁹

d. Penjualan

Penjualan adalah suatu bisnis yang dijalankan untuk menjual produk maupun jasa yang di tawarkan kepada konsumen.

e. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah setiap individu yang melakukan aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. Jenis Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Ada banyak sekali bisnis yang dijalankan masyarakat dari mulai usaha kecil hingga usaha menengah jenis-jenis tersebut sebagai berikut:

- a. Usaha Kuliner, merupakan usaha yang sangat banyak diminati karena tidak akan pernah kehabisan ide untuk memulai menjual berbagai jenis makanan maupun minuman.⁵⁰
- b. Usaha Fashion, adalah sebagian bisnis yang dapat memberikan laba atau profit yang besar terutama pada hari-hari tertentu.⁵¹
- c. Usaha Pendidikan, merupakan suatu usaha yang menjual jasa dengan menyediakan tempat pelatihan ataupun kursus untuk membantu kecerdasan anak-anak.⁵²
- d. Usaha Otomotif, adalah suatu bisnis untuk merancang, mengembangkan, memperbaiki, merawat kendaraan yang dimiliki konsumen.⁵³
- e. Usaha Agribisnis, merupakan bisnis yang

⁴⁹ ibid hlm 7.

⁵⁰ Latifah Hanim ,Ms. Noorman, “UMKM & bentuk-bentuk usaha”penerbit Unisula Press, semarang, 2018, hlm 11.

⁵¹ Ibid, hlm 112.

⁵² Ibid, hlm 114.

⁵³ Ibid, hlm 115.

berbasis pertanian, peternakan, dan perikanan.⁵⁴

4. Kelebihan UMKM

Ada beberapa kelebihan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang perlu di pahami. beberapa kelebihan yang dimiliki oleh UMKM sebagai berikut:

- a. UMKM dapat membuka lowongan baru bagi para pengangguran, UMKM dapat menyerap tenaga kerja hingga 50%.⁵⁵
- b. UMKM m Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu membantu pengembangan usaha yang baru di rintis seorang wirausaha.⁵⁶
- c. Memanfaatkan sumber daya alam, dan industri kecil dengan memanfaatkan limbah.⁵⁷
- d. Mempunyai pengaruh besar bagi pendapatan suatu negara.⁵⁸

5. Kekurangan UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tentunya memiliki beberapa kekurangan yang menjadi salah satu faktor penghambatnya. beberapa kekurangan dari UMKM sebagai berikut:

⁵⁴ Ibid, hlm 117.

⁵⁵ Abdul Halim, “pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamaju” jurnal ilmu ekonomi pembangunan, Vol. 1, No.2, 2020, hlm 165.

⁵⁶ Ibid, hlm 165.

⁵⁷ Opcit, Abdul Halim, hlm 167.

⁵⁸ Ibid, hlm 167.

- a. Keterbatasan terhadap sumber daya manusia⁵⁹
- b. Memiliki kendala pada pemasaran produk⁶⁰
- c. Pembeli masih banyak yang kurang mempercayai UMKM⁶¹
- d. Memiliki kendala di modal usaha.⁶²

E. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah ilmu ekonomi yang diturunkan dari ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.⁶³ Semua aktivitas ekonomi yang akan dilakukan oleh individu maupun kelompok harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an. Islam memandang agama sebagai suatu tujuan hidup yang melekat untuk menjalankan berbagai aktivitas kehidupan, seperti ketika beribadah dengan tuhanNya dan juga ketika sedang berinteraksi dengan sesama manusia maupun alam semesta.⁶⁴

Islam merupakan suatu struktur kehidupan karena islam telah menyiapkan berbagai peraturan yang lengkap untuk mengarahkan jalan hidup seluruh makhluk di muka bumi ini agar berjalan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebuah kewajiban kepada orang-orang yang mampu, lebih dari itu maka allah akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan yang dikerjakan.⁶⁵ Islam

⁵⁹ Feni dwi anggraeni dkk, "pengembangan UMKM melalui fasilitas pihak eksternal dan potensial internal" jurnal administrasi publik, Vol. 1, No. 6, 2020, hlm 1290.

⁶⁰ Ibid, hlm 1292.

⁶¹ Ibid, hlm 1294.

⁶² Ibid, hlm 1295.

⁶³ P3EI, *EKONOMI ISLAM* (JAKARTA: PT. GRAFINDO PERSADA, 2019) hal 18.

⁶⁴ Ibid hal 14.

⁶⁵ Muhammad, *EKONOMI MIKRO DALAM PERSEPEKTIF ISLAM*, 2004/2005

mempunyai 5 prinsip untuk membangun ekonomi islam yakni sebagai berikut:⁶⁶

a. Kesatuan/ketauhidan

Tauhid adalah suatu hal yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Dengan adanya prinsip kesatuan/tauhid membuat para pelaku usaha meyakini bahwa hukum-hukum tauhid sangat tepat untuk mengawasi para pelaku usaha agar tetap dijalannya allah dan mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

b. Adil

Seluruh aspek kehidupan haruslah seimbang agar dapat menciptakan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia lebih harmonis dan seimbang.

c. Kebebasan

Manusia diangkat oleh Allah SWT diciptakan agar mampu berbuat sesuatu hal sesuai hatinya. Kebebasan merupakan bagian penting dari etika bisnis karena manusia cenderung untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dan tak terkendalikan.

d. Tanggung Jawab

Umat manusia perlu mempertanggung jawabkan setiap tindakan yang telah mereka perbuat. Manusia juga perlu mempertanggung jawabkan perbuatannya nanti di hadapan allah swt.

e. Kebenaran

Dalam prinsip ini mengandung 2 unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Oleh karena itu, jika

(yogyakarta: BPFE, 2004)hal 33.

⁶⁶ MUHAMMAD DJAKFAR, *ETIKA BISNIS DALAM PERSEPEKTIF ISLAM* (malang: UIN-MALANG PRESS, 2007) hal 13-14.

ingin berbisnis maka perlu adanya akad untuk menghindari kebohongan sepihak serta pertengkaran karna dengan adanya akad transaksi lebih dilakukan secara transparan kedua belah pihak saling menyetujui perjanjian yang mereka buat.

2. Perdagangan Dalam Islam

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.⁶⁷ Sedangkan menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis adalah Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁶⁸ Ada sebagian ulama memberikan pemaknaan tentang jual beli (bisnis), diantaranya; ulamak Hanafiyah “ jual beli adalah pertukaran harta dengan harta (benda) berdasarkan cara khusus (yang di bolehkan) syara yang disepakati”. Menurut Imam nawawi dalam *al-majmu'* mengatakan “Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan”. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan.⁶⁹

⁶⁷ Nasrun Harun, “fiqh muamalah” penerbit: gaya media pratama, Jakarta, 2000, hlm 45.

⁶⁸ Ahmad, Idris, “Fiqh al-syafi'iyah” Penerbit: karya indah, Jakarta, 1986, hlm 112.

⁶⁹ Suhendi, hendi, “Fiqh Muamalah”, penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm 67.

b. Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Islam

Rukun secara bahasa adalah yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu pekerjaan⁷⁰. Sedangkan syarat adalah ketentuan (peraturan, petunjuk) yang harus diindahkan dan dilakukan.⁷¹ Dalam buku Muhammad Amin Suma dijelaskan: rukun (Arab, rukun) jamaknya arkan, secara harfiah antara lain berarti tiang, penopang, dansandaran, kekuatan, perkara besar, bagian, unsur dan elemen. Sedangkan syarat (Arab, syarth jamaknya syara'ith) secara literal berarti pertanda, indikasi dan memastikan.

Menurut istilah rukun diartikan dengan sesuatu yang terbentuk (menjadi eksis) sesuatu yang lain dari keberadaannya, mengingat eksisnya sesuatu itu dengan rukun (unsurnya) itu sendiri, bukan karena tegaknya. Kalau tidak demikian, maka subjek (pelaku) berarti menjadi unsur bagi pekerjaan, dan jasad menjadi rukun bagi sifat, dan yang disifati (al-maushuf) menjadi unsur bagi sifat yang mensifati. Definisi syarat berkaitan dengan sesuatu yang tergantung padanya keberadaan hukum syar'i dan ia berada di luar hukum itu sendiri, yang ketiadaannya menyebabkan hukum pun tidak ada.⁷² Perbedaan antara rukun dan syarat menurut ulama ushul fiqh, yaitu rukun merupakan sifat yang kepadanya tergantung keberadaan hukum dan ia termasuk dalam hukum itu sendiri, sedangkan syarat merupakan sifat yang kepadanya tergantung keberadaan hukum, tetapi ia berada di luar hukum itu sendiri.⁷³ Menurut jumhur ulamak

⁷⁰ Departemen Pendidikan Nasional, "kamus besar bahasa Indonesia", penerbit: Balai Pustaka, Jakarta, 2002, hlm 2.

⁷¹ Ibid, hlm 3.

⁷² Dahlan, Abdul aziz, "Ensiklopedia Hukum Islam, jilid 5" penerbit: Ichtar barn Van Hoeve, Jakarta, 1996, hlm 89.

⁷³ Ibid, hlm 125.

rukun jual beli itu ada empat⁷⁴, yaitu:

1) Akad (ijab qobul)

Akad (ijab qobul) menurut bahasa adalah ikatan yang ada diantara ujung suatu barang. Sedangkan menurut istilah ahli fiqh ijab qobul menurut cara yang disyariatkan sehingga tampak akibatnya. Mengucapkan dalam akad merupakan salah satu cara lain yang dapat ditempuh dalam mengadakan akad, tetapi ada juga dengan cara lain yang dapat menggambarkan kehendak untuk berakad para ulama menerangkan beberapa cara yang ditempuh dalam akad diantaranya:

2) Dengan cara tulisan, misalnya, ketika dua orang yang terjadi transaksi jual beli yang berjauhan maka ijab qobul dengan cara tulisan (kitbah).⁷⁵

3) Dengan cara isyarat, bagi orang yang tidak dapat melakukan akad jual beli dengan cara ucapan atau tulisan, maka boleh menggunakan isyarat.⁷⁶

4) Dengan cara ta'ahi (saling memberi), misalnya, seseorang melakukan pemberian kepada orang lain, dan orang yang diberi tersebut memberikan imbalan kepada orang yang memberinya tanpa ditentukan besar imbalan.⁷⁷

5) Dengan cara lisan al-hal, menurut sebagian ulama mengatakan, apabila seseorang meninggalkan barang-barang dihadapan orang lain kemudian orang itu pergi dan orang yang ditinggali barang-barang itu berdiam diri saja hal itu dipandang telah ada

⁷⁴ Al-Ansari, Syeikh Abi Zakaria, dkk, "Juz 1" singapura: sulaiman Mar'I, hlm 39.

⁷⁵ Ibid, hlm 45.

⁷⁶ Ibid, hlm 50.

⁷⁷ Ibid, hlm 52.

akad ida' (titipan) antara orang yang meletakkan barang titipan dengan jalan dalalah al hal.⁷⁸

Dengan demikian akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qobul dilakukan sebab ijab qabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Ijab qabul boleh dilakukan dengan lisan atau tulis. Ijab qabul dalam bentuk perkataan atau dalam bentuk perbuatan yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang).

1) orang yang berakad (subyek)

dua pihak terdiri dari bai'(penjual) dan mustari (pembeli). Disebut juga aqid, yaitu orang yang melakukan akad dalam jual beli, dalam jual beli tidak mungkin terjadi tanpa adanya orang yang melakukannya, dan orang yang melakukan harus Beragama Islam, berakal, tanpa paksaan, baligh.⁷⁹

2) ma'qud 'alaih (objek)

untuk menjadi sahnya jual beli harus ada ma'qud alaih yaitu barang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli Barang yang dijadikan sebagai objek jual beli ini harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:⁸⁰

a) Bersih barangnya

bersih barangnya artinya yaitu barang yang diperjual belikan bukanlah benda yang dikualifikasikan kedalam benda najis atau termasuk barang yang digolongkan diharamkan.

⁷⁸ Ibid, hlm 53.

⁷⁹ Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3, No. 2, 2015, hlm 248.

⁸⁰ Ibid, hlm 249.

- b) Dapat dimanfaatkan
dapat dimanfaatkan maksudnya yaitu barang yang diperjual belikan harus ada manfaatnya sehingga tidak boleh memperjual belikan barang-barang yang tidak bermanfaat.
- c) Milik orang yang melakukan aqad
Milik orang yang melakukan aqad maksudnya bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli atas sesuatu barang adalah pilihan sah barang tersebut dan atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut. Dengan demikian jual beli barang yang dilakukan oleh yang bukan pemilik atau berhak berdasarkan kuasa si pemilik dipandang sebagai perjanjian yang batal.
- d) Barang yang di aqadkan ada ditangan
Barang yang di aqadkan ada ditangan maksudnya adalah perjanjian jual beli atas sesuatu barang yang belum ditangan (tidak berada dalam kekuasaan penjual) adalah dilarang, sebab bisa jadi barang sudah rusak atau tidak dapat diserahkan sebagaimana telah diperjanjikan.
- e) Ada nilai tukar pengganti barang

Nilai tukar pengganti barang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat; bisa menyimpan nilai (store of value), bisa menilai atau menghargakan suatu barang (unit of account) dan bisa

dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).⁸¹

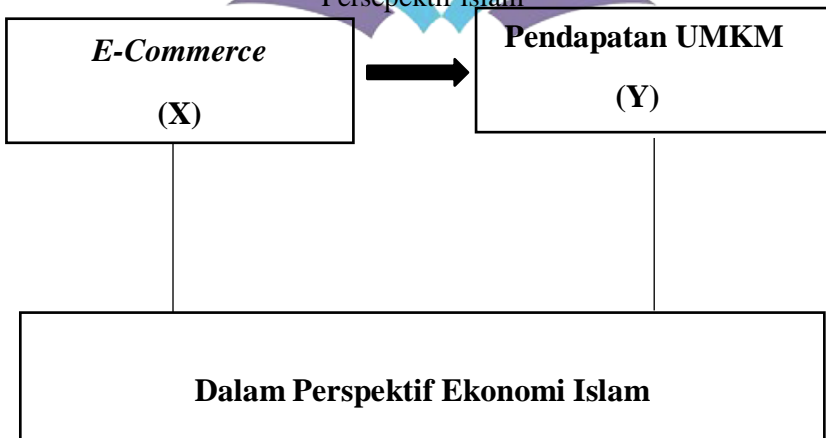
F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah salah satu model konseptual suatu teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sumber masalah yang penting. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dijelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Kerangka pemikiran dapat berupa suatu diagram untuk menjelaskan garis besar penelitian yang berbentuk variabel y dan x yang saling berkaitan satu sama lain.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual yang dapat menggambarkan suatu hubungan antara variabel independen dan variabel dependent yang akan diuji. Kerangka ini digunakan untuk mempermudah dalam memahami hipotesis yang di buat dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Dalam
Persepektif islam



⁸¹ Ibid, Shobirin, hlm 251.

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas maka dijelaskan bahwa persepektif ekonomi islam memiliki pengaruh penting bagi *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM. Ekonomi islam menjadi bagian penting untuk terjadinya peningkatan pendapatan UMKM. Karena Islam merupakan suatu struktur kehidupan karena islam telah menyiapkan berbagai peraturan yang lengkap untuk mengarahkan jalan hidup seluruh makhluk di muka bumi ini agar berjalan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebuah kewajiban kepada orang-orang yang mampu, lebih dari itu maka allah akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan yang dikerjakan.

Terdapat indikator penting untuk mensukseskan keberhasilan *E-Commerce* dalam pendapatan UMKM indikator tersebut yaitu Harga, Varian Produk, *Marketing* Kreatif, Pelayanan, Desain Aplikasi. Selain itu terdapat juga indikator-indikator yang berkaitan untuk meningkatkan pendapatan UMKM modal, lama usaha, jam kerja usaha, penjualan, tenaga kerja. Tak hanya itu dalam ekonomi islam juga memiliki indikator penting untuk mensejahterahkan UMKM dan seluruh umatnya indikator tersebut yaitu adil, bermoral dan tumbuh sepadan.

G. PENGAJUAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara kepada rumusan masalah suatu penelitian. oleh karena itu, rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk susunan pertanyaan. Dikatakan sementara, karena Jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai sebuah Jawaban yang teoritis terhadap

suatu rumusan masalah penelitian yang jawabannya belum pasti. Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1, maka hipotesis dalam suatu penelitian ini ialah:

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM

E-Commerce merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa. Martin et al, mendefinisikan *E-Commerce* sebagai kegiatan bisnis antar konsumen maupun kelompok dengan menggunakan satu jaringan internet untuk proses transaksi tersebut.⁸² UMKM merupakan salah satu kumpulan bisnis yang sangat banyak diminati masyarakat. Keberadaan UMKM merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di suatu negara.⁸³ Seiring berjalannya waktu perkembangan UMKM pun semakin pesat, UMKM mulai masuk persaingan pasar global. Oleh karena itu dari beberapa penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

2. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Dalam Persepektif Islam

E-Commerce adalah suatu hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan sangat cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi. *E-Commerce* juga melibatkan kegiatan

⁸² Leni Gustiana, Welia Novita, Yohan Triadi, "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang", Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, 2022, hlm 156.

⁸³ ibid, hlm 152.

yang berkaitan dengan suatu proses transaksi elektronik yakni jual-beli online, transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengelolaan data yang seluruhnya menggunakan internet dan komputer. Ina Primiana, UMKM merupakan suatu perkembangan dari empat aktivitas ekonomi utama yang salah satunya menjadi acuan untuk mengembangkan Indonesia yakni, industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, sumber daya manusia.⁸⁴ Ekonomi islam dibentuk atas dasar agama islam, karena agama dan ekonomi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, agama islam dan ekonomi saling berkaitan. Dalam setiap melakukan aktivitas ekonomi akan selalu mengikuti agama islam dalam berbagai jenis aspeknya. Dari beberapa penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *E-Commerce* dalam persepektif islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

⁸⁴ Ina primiana, opcit, hlm 8.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei – juni 2022, dengan dikeluarkannya ijin penelitian. Tempat penelitian dilakukan kecamatan Panjang kota Bandar Lampung dengan objek penelitian yakni pelaku UMKM central kerupuk kemplang kecamatan Panjang kota Bandar Lampung.

B. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang menghasilkan beberapa fakta yang dapat diraih dengan memakai beberapa cara statistik dan cara lainya dari kuantifikasi atau pengukuran.⁸⁵ Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) ialah penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami lebih dalam lagi mengenai latar belakang suatu kondisi dan hubungan dengan lingkungan suatu komponen sosial baik secara kelompok, maupun individu, dan lembaga.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan data kedua (sekunder) melalui analisis dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, BPS, dan artikel yang

⁸⁵ Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Selamat, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (yogyakarta:deepublishme, 2020)hal 124.

berkaitan dengan ekonomi digital serta ekonomi islam.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, karena penelitian ini memberi perhitungan atas pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM ditinjau dalam persepektif ekonomi islam. Deskriptif merupakan suatu jenis penlitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis, fakta, serta tepat berkaitan dengan fakta dan sifat dari populasi tertentu.⁸⁶

C. DATA DAN SUMBER DATA

Penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan data kuantitatif untuk mempermudah proses penelitian serta mencari fakta mengenai penelitian ini. Data kuantitatif dalam penelitian ini meneliti mengenai perkembangan ekonomi melalui *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM yang ditinjau dalam persepektif ekonomi islam.

Selain menggunakan data kuantitatif peneliti pun menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari orang yang melakukan penelitian dari sumber - sumber yang telah ada. Data didapatkan dari data dinas koperasi dan UMKM kota Bandar Lampung dan juga data yang eksternal didapatkan dari jurnal, artikel, bps, dan data-data yang di publikasikan oleh Provinsi Lampung.

⁸⁶ A. Muri Yusuf, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2014) HAL150.

D. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi

Populasi ialah suatu tempat yang mencakup objek/subyek yang memiliki sifat dan karakteristik khusus yang diatur oleh peneliti untuk dapat di analisis dan setelah itu peneliti dapat membuat suatu kesimpulan. Penelitian ini subyeknya adalah UMKM kerupuk kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung yang berjumlah 60 UMKM.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi itu sendiri.⁸⁷ Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya ialah menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15%-25%. Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung memiliki jumlah 60 UMKM kerupuk kemplang yang terbagi di dua kelurahan. Kelurahan pidada berjumlah 25 UMKM kerupuk kemplang dan kelurahan Panjang Selatan berjumlah 35 UMKM kerupuk kemplang. Dari dua kelurahan tersebut diambil seluruh populasinya untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 60 UMKM kerupuk kemplang yang

⁸⁷ Ibid Hal 152 .

berada di kecamatan panjang kota bandar lampung.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Lapangan

a. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu susunan pertanyaan yang berkaitan dengan tema yang telah di spesifikasikan yang pertanyaan tersebut diajukan kepada individu maupun kelompok untuk memperoleh data.⁸⁸ teknik ini dilakukan dengan cara menyiapkan beberapa pertanyaan yang bersifat rahasia untuk mempermudah peneliti untuk meneliti data yang telah diperoleh. Peneliti mulai melakukan survey yaitu dengan cara membagikan pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam bentuk kuesioner kepada responden pelaku usaha mikro kecil menengah di kota Bandar Lampung. dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah model skala yang sering dipakai untuk penelitian dalam mengukur sifat, kejadian sosial, dan pendapat.⁸⁹

Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar pertanyaan kepada responden pelaku UMKM di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung. jika kuesioner tersebut telah diisi oleh responden maka akan dikirimkan kembali ke peneliti. Kuesioner yang telah dijawab oleh responden tersebut mempunyai pengaruh yang sangat positif

⁸⁸ Ibid hal 170.

⁸⁹ Hatmawan Anhdita Aglis Riyanto Selamat, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (yogyakarta:deepublishme, 2020)
Hal 24.

maupun negatif terhadap penelitian ini. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor yakni:

Tabel 3.2
Skala Likert

SS	Sangat Setuju	Di beri skor 4
S	Setuju	Di beri skor 3
TS	Tidak Setuju	Di beri skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Di beri skor 1

2. Studi Kepustakaan

Teknik kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, mengamati, dan mencatat sebagai bahan bacaan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik kepustakaan yakni dari jurnal, buku, artikel, data-data di bps, dan bahan bacaan lainnya yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengumpulan data.

F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel adalah suatu sifat dari objek maupun fenomena yang sedang terjadi yang banyak dilakukan oleh orang atas suatu kejadian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yakni variabel devenden dan variabel indeviden.

a. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

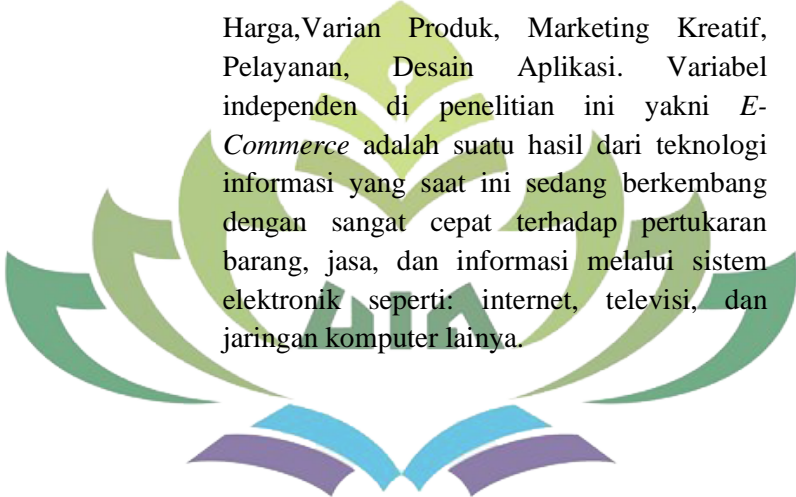
Variabel terikat adalah variabel yang ada karena dikontrol atau memiliki akibat karena adanya variabel bebas.⁹⁰ Di penelitian ini

⁹⁰ Ibid, hlm 7.

terdapat satu variabel terikat yang peneliti gunakan yakni Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Data pendapatan UMKM yang akan diteliti diperoleh dari data dinas koperasi dan UMKM kota Bandar Lampung.

b. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mengontrol dan menjadi sebab dari timbulnya suatu variabel devenden (terikat). Indikator dalam variabel ini ialah Harga, Varian Produk, Marketing Kreatif, Pelayanan, Desain Aplikasi. Variabel independen di penelitian ini yakni *E-Commerce* adalah suatu hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan sangat cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.



TABEL 3.3
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
E- Commer e (X)	E- Commer ce adalah suatu hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembangan dengan sangat cepat terhadap pertukaran barang, jasa maupun informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer lainya.	Adapun indikator dari E- Commer ce ialah sebagai berikut: 1. Harga 2. Varian Produk 3. Marketing Kreatif 4. Pelayanan 5. Desain Aplikasi	Diukur melalui kuesioner/angket dengan menggunakan skalalikert 1 sampai 4

PendapatanUMKM (Y)	PendapatanUMKM adalah sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas ekonomi yang dilakukanya.	Adapun indikator dari PendapatanUMKM sebagai berikut: 1. Modal 2. Lama usaha 3. Jam kerja usaha 4. Penjualan 5. Tenaga Kerja	Diukur melalui kuesioner/angket dengan menggunakan skalalikert 1 sampai 4
--------------------	--	---	---

G. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen adalah alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam proses pelaksanaan penelitian. Instrumen penelitian merupakan salah satu langkah untuk menemukan kesimpulan dari penelitian dengan tidak melupakan syarat pembuatan instrumen yang baik.⁹¹

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan tertulis yang akan di Jawab oleh responden. Angket yang disajikan dengan daftar pertanyaan yang tidak membingungkan responden sehingga responden lebih mudah ketika akan menjawab pertanyaan tersebut karena responden hanya perlu memilih salah satu dari Jawaban tersebut.

⁹¹ Ovan dan Andika Saputra, *CAMI : Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis We*, ed. byansari saleh Ahmar, 1st edn (sulawesi selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020) hal 1.

c. Skala

Skala merupakan salah satu instrumen dalam penelitian kuantitatif. skala sering digunakan untuk mengumpulkan data karena teknik ini diyakini dapat memberikan hasil yang cukup apabila peneliti dapat memilih tipe yang sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

H. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

i. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menetapkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu yang diukur apakah menghasilkan data yang tepat dan akurat.⁹² Suatu instrument yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan juga sebaliknya jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan sah apabila dapat mengungkap data dari variabel penelitian yang sedang diteliti.

Lalu penelitian menentukan validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 yaitu program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indicator penelitian valid atau tidaknya, dapat dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item total Correlation dengan perhitungan r tabel. Jika r di hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa indicator valid.⁹³

⁹² Ibid, hlm 2.

⁹³ Ce Gunawan, *Mahir Menggunakan Spss Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian*, 1st edn (yogyakarta:deepublishme, 2020)hal 1.

ii. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu istilah yang digunakan untuk mengarahkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.⁹⁴ Dalam pengukuran reabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach akan menghasilkan nilai Alpha dalam skala 0-1 yang dapat dikelompokkan dalam satu kelas.

I. UJI PRASYARAT ANALISIS

iii. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linier sederhana sehingga dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 22. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini untuk memberikan kepastian bahwa analisis regresi linear berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten.⁹⁵ Berikut adalah pengujian yang akan dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji prasyarat untuk dapat dianalisis dengan menggunakan suatu statistik parametrik dan nonparametrik yakni mengenai keakuratan data. Melalui uji sebuah data hasil penelitian dapat diperhatikan dari data tersebut, yakni berkerja secara normal atau tidak normal.⁹⁶ Penelitian

⁹⁴ Ovan dan Andika Saputra, opcit, hlm 4.

⁹⁵ Erika Apulina Sembiring, 'Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di PT Jasum Jaya', 2019.

⁹⁶ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (JAKARTA: Kencana Prenada

ini menggunakan Komolgorov-Smirnov dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan begitu juga, sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Adapun dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan IBM SPSS 22.0 for windows.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk dapat menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi suatu ketidak nyamanan variasi dari residual satu pengamatan lain. Jika variasi tersebut berbeda maka dapat disebut heterokedastisitas. Jika ada suatu pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mencari tau ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- b) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
- c) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

iv. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah pengujian prasyarat tersebut maka langkah selanjutnya dilakukan analisis data. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.⁹⁷ Dalam penelitian ini teknik statistik

Media, 2013).

⁹⁷ Sugiyono, 2015, Statistik Untuk Penelitian (Bandung: CV. Alfabeta). hlm209.

yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:⁹⁸

$$Y=a+b.X$$

Keterangan:

Y = Pendapatan UMKM

X = *E-Commerce*

a = Nilai Konstan

b = koefisien regresi

b. Uji Hipotesis

i. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu pengujian secara parsial terhadap variabel bebas (X) yaitu *E-Commerce* dimana variabel independent atau bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Pendapatan UMKM. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS dan dengan kriteria sebagai berikut:⁹⁹

- a. Jika $P_{\text{value}} < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika $P_{\text{value}} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$) berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

ii. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Commerce* (X) terhadap pendapatan UMKM (Y). nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari

⁹⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 379.

⁹⁹ Husein Umar, '*Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik Dab Berbasis Pemecahan Masalah*' (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 138.

total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Kerupuk kemplang dikembangkan di kota pesisir di bagian selatan Sumatera yang secara tradisional meliputi Sumatera Selatan, Bangka Belitung, dan Provinsi Lampung. Kerupuk kemplang dibuat oleh industri rumah tangga di Sumatera Selatan yang telah didistribusikan secara luas, hingga tersedia di pasar dan supermarket di berbagai kota yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Pulau Jawa, dan Medan. Walaupun kerupuk kemplang berkembang di Sumatera Selatan setiap kota tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri seperti kerupuk kemplang Palembang terbuat dari campuran ikan akan tetapi proses pembuatannya di goreng menggunakan minyak, sedangkan di Provinsi Lampung sama-sama terbuat dari campuran ikan, akan tetapi proses pembuatannya di panggang.

Kerupuk kemplang di Lampung dengan ciri khas yang di panggang membuat makanan tersebut banyak diminati konsumen. Selain cara pembuatannya yang tidak menggunakan minyak kerupuk kemplang dijual dengan harga yang tidak terlalu mahal berkisar Rp 5000 sampai dengan Rp 30000 tergantung dari banyak isinya dan kandungan ikan di bahan olahannya karena semakin banyak ikan yang di campurkan ke dalam bahan pembuatan kerupuk kemplang maka rasanya akan semakin gurih. Kerupuk kemplang sangat cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh di Lampung kerupuk kemplang mudah sekali dijumpai di berbagai toko oleh-oleh yang ada di Lampung. Pusat industri rumahan pengelola kerupuk kemplang berada di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung.

Di kecamatan Panjang mayoritas pekerjaannya ialah industri rumahan kerupuk kemplang karena daerah

tersebut berdekatan dengan laut dan terhubung langsung dengan jalur lintas sumatera di sepanjang jalan tersebut banyak sekali penjual kerupuk kemplang dengan harga terjangkau tentunya kualitas rasa pun tidak kalah dengan kerupuk kemplang yang ada di Palembang. Oleh karena itu, banyak sekali pemudik yang membeli kerupuk kemplang untuk dijadikan oleh-oleh untuk keluarga maupun kerabat, di pinggiran jalan lintas sumatera yang masuk kedalam daerah kecamatan Panjang kota Bandar Lampung. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu jalan lintas sumatera pun sekarang mulai berkurang dilewati pemudik karena adanya pembangunan jalan tol yang dapat mempercepat tujuan para pemudik. Jalan tol sendiri tentunya memiliki dampak yang bisa merugikan bagi sebagian masyarakat. Karena dengan berkurangnya jumlah pemudik yang melewati jalan lintas sumatera tersebut tentunya akan mengurangi jumlah konsumen pada toko oleh-oleh di sekitar jalan lintas sumatera yang berada di kecamatan panjang kota bandar lampung.

Dengan adanya beberapa faktor yang membuat berkurangnya jumlah konsumen pada UMKM kerupuk kemplang yakni adanya pembangunan jalan tol, adanya covid 19, dan adanya peraturan pemerintah mengenai lock down atau larangan terhadap masyarakat untuk melakukan aktivitas berpergian jauh. Oleh karena itu, banyaknya pemilik UMKM yang mengalami kebangkrutan sehingga mereka memilih untuk menutup tokonya. Dengan adanya E-Commerce ini membuat para pemilik UMKM terbantu untuk melakukan bisnis dimana saja dan kapanpun bisa dilakukan melalui internet.

B. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
30-35	10	10%
35-40	35	35%
>40	15	15%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data diolah Penulis, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya mayoritas pemilik UMKM kerupuk kemplang di kecamatan Panjang di dominasi berusia antara 35-40 dan 40-45 tahun dengan presentase sebesar 12% dari total 100%.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	6	6%
Wanita	54	54%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data diolah Penulis, (2022)

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik UMKM kerupuk kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung di miliki oleh wanita dengan presentase sebesar 54% dan pria dengan presentase sebesar 6% dari total 100%.

3. Berdasarkan Jenis UMKM

Tabel 4.3

Karakteristik Jenis UMKM

Jenis UMKM	Frekuensi	Presentase
Usaha Mikro	1	1%
Usaha Kecil	9	9%
Usaha Menengah	51	51%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data diolah Penulis, (2022)

Pada Tabel 4.5 tersebut usaha mikro memiliki jumlah presentase sebesar 1%, usaha kecil sebesar 9% dan usaha menengah memiliki presentase terbesar yakni sebesar 51% dari 100%.

4. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4

Karakteristik Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
Rp 1.000.000- 2.000.000	Rp 24	24%
Rp 2.000.000 - 2.500.000	Rp 33	33%
➤ Rp 2.500.000	3	3%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data diolah Penulis, (2022)

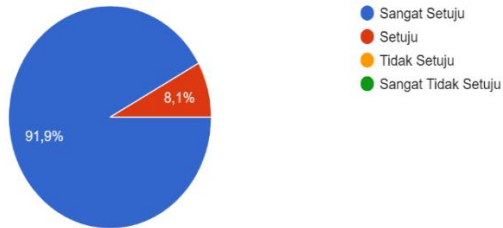
Pada tabel 4.6 berdasarkan karakteristik pendapatan perbulan setelah berjualan melalui *E-commerce* pendapatan perbulan dari 24 UMKM berkisar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, dan dari 33 UMKM pendapatannya berkisar Rp 2.000.000- Rp 2.500.000, dan 3 UMKM lainnya memiliki pendapatan tertinggi yakni > Rp 2.500.000. Adanya perbedaan pendapatan tersebut disebabkan

oleh lamanya usaha mereka dan juga strategi penjualan mereka yang berbeda dari setiap UMKM nya.

5. FREKUENSI JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

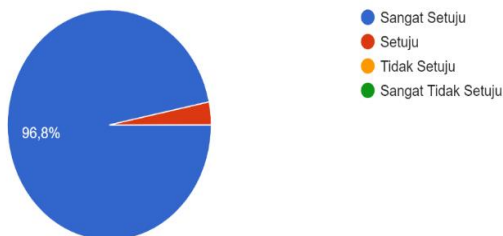
Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan dengan daya beli masyarakat

62 jawaban



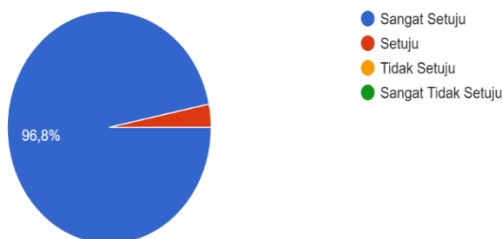
E-commerce menyediakan beragam varian produk sesuai dengan trend masa kini

62 jawaban



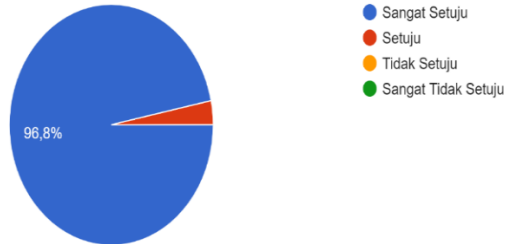
Pemasaran produk yang menarik melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan mudah untuk menjangkau informasi produk tersebut

62 jawaban



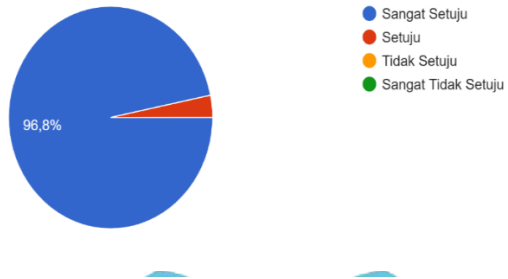
Pihak penyedia aplikasi di E-commerce memberikan pelayanan yang baik bagi para pengguna aplikasi

62 jawaban



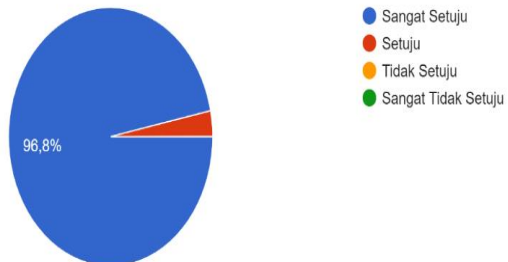
Tampilan pada aplikasi yang disediakan e-commerce sangat menarik dan mudah untuk di pelajari siapa saja

62 jawaban



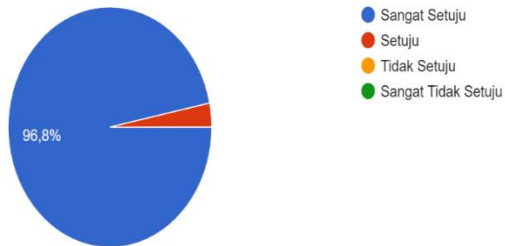
Proses produksi dan bahan memenuhi prosedur halal

62 jawaban



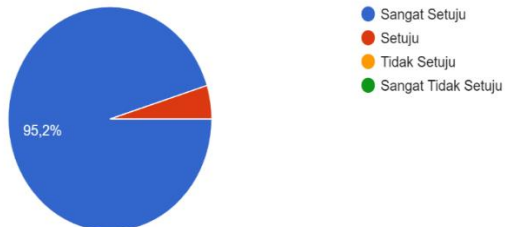
Usaha saya menggunakan situs jual beli online sebagai cara untuk meningkatkan penjualan

62 jawaban



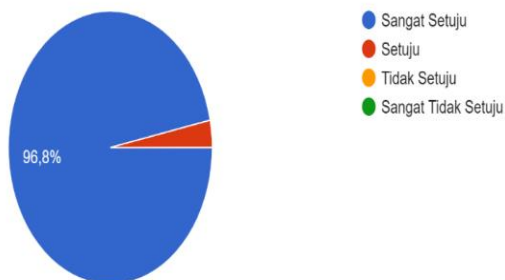
Meningkatkan kualitas dengan menjamin keamanan dan kebersihan produk

62 jawaban

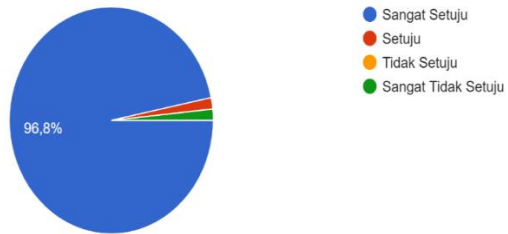


modal usaha yang saya gunakan untuk mengelola kerupuk kemplang berasal dari modal pribadi

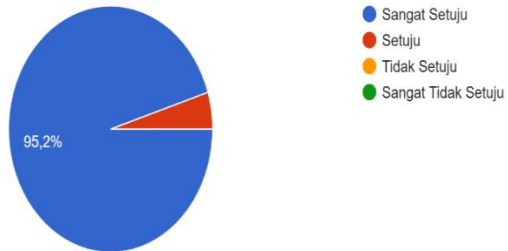
62 jawaban



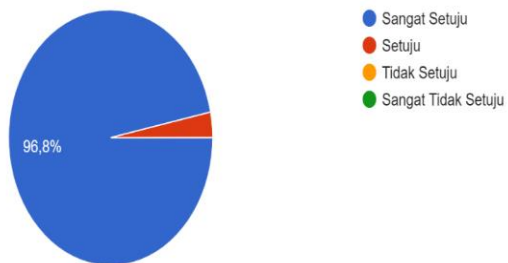
modal usaha yang saya gunakan untuk mengelola kerupuk kemplang berasal dari pinjaman
62 jawaban



harga yang ditawarkan untuk reseller berbeda dengan harga konsumen biasa
62 jawaban

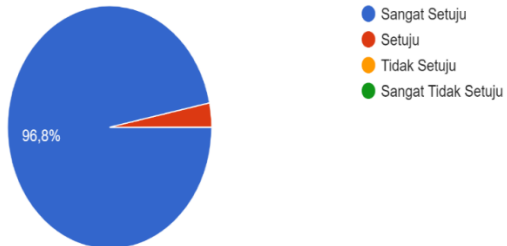


Online shop mempunyai testimoni penjualan yang baik
62 jawaban



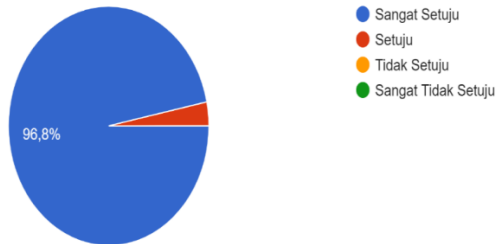
jangka waktu kadaluwarsa kerupuk kemplang relatif lama sehingga bisa aman untuk pengiriman ke berbagai kota

62 jawaban



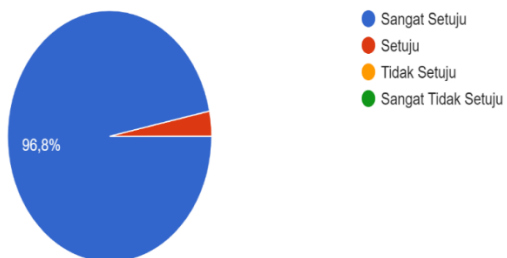
Produk kerupuk kemplang yang di jual secara online dikemas dengan baik sehingga bisa dikirim kemana saja

62 jawaban



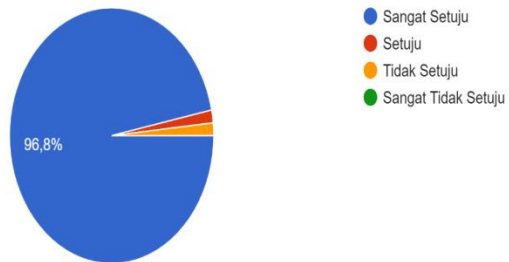
layanan bayar di tempat (Cash On Delivery) akan lebih mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi

62 jawaban



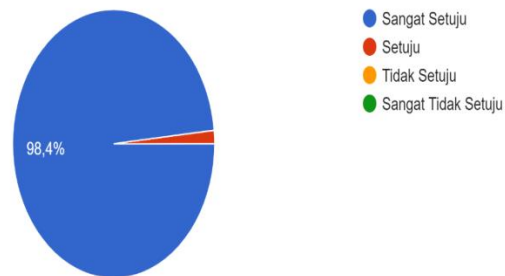
Dengan menggunakan e-commerce ke efektivitasan produksi UMKM saya meningkat

62 jawaban



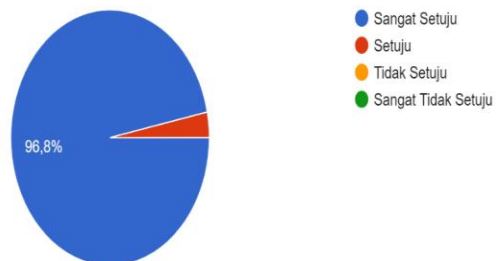
Usaha kerupuk kemplang yang saya dirikan sudah cukup lama dan mempengaruhi pendapatan

62 jawaban

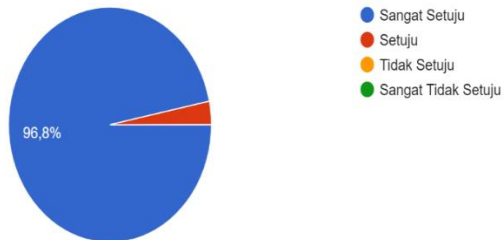


Jam kerja usaha saya lebih 8 jam per hari untuk mengelola kerupuk kemplang

62 jawaban

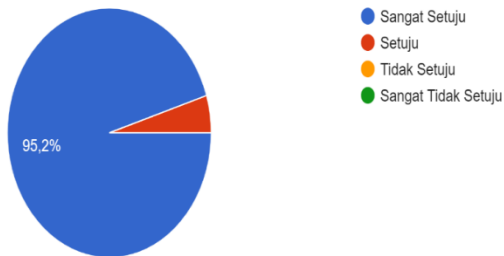


Untuk meningkatkan penjualan saya menambahkan jumlah produksi kerupuk kemplang
62 jawaban



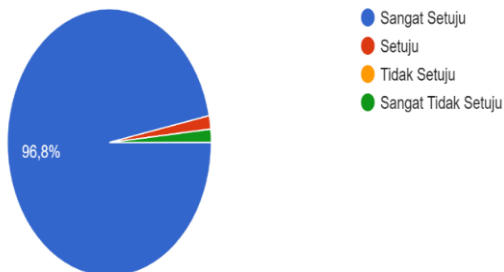
pengalaman mendirikan usaha membuat saya memahami minat dan selera konsumen sehingga
mempengaruhi penjualan

62 jawaban



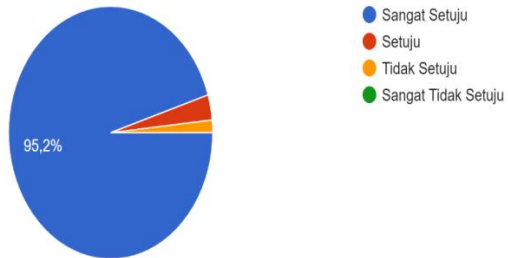
Tenaga kerja yang saya miliki jumlahnya mencukupi untuk membantu saya memproduksi kerupuk
kemplang

62 jawaban



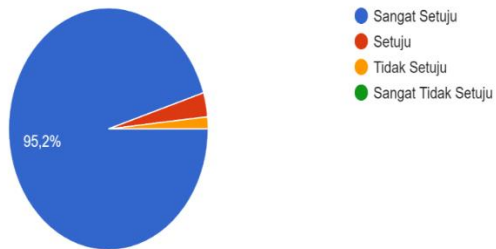
modal yang saya keluarkan seimbang dengan pendapatan yang saya dapatkan

62 jawaban



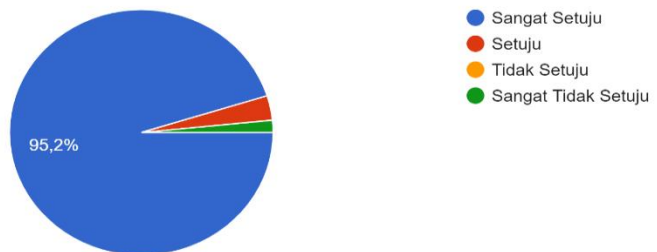
Saya melakukan peningkatan jam kerja di hari belanja online nasional

62 jawaban



Saya menambah modal untuk meningkatkan jumlah pendapatan selama berjualan online

62 jawaban



Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden Variabel X

No	Item Pernyataan	Jawaban								Total Skor	
		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1	E.1	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
2	E.2	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
3	E.3	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
4	E.4	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
5	E.5	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
6	E.6	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
7	E.7	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
8	E.8	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
9	E.9	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
10	E.10	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
11	E.11	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
12	E.12	57	57%	1	1%	1	1%	1	1%	60	100%
13	E.13	59	59%	1	1%	0	0%	0	0%	60	100%
14	E.14	58	58%	2	2%	0	0%	0	0%	60	100%

15	E.15	58	58%	1	1%	1	1%	0	0%	60	100%
16	E.16	58	58%	2	2%	0	0%	0	0%	60	100%
Jumlah		950	100%	7	100%	2	100%	1	100%		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Pada tabel diatas merupakan frekuensi dari jawaban kuesioner yang peneliti buat berdasarkan indikator yang ada di *e-commerce* indikator tersebut yakni Harga, Varian Produk, Marketing Kreatif, Pelayanan, Desain Aplikasi. Dari indikator tersebut lah peneliti bisa mendapatkan jawaban dari responden untuk dapat di digunakan sebagai informasi dalam penelitian ini.

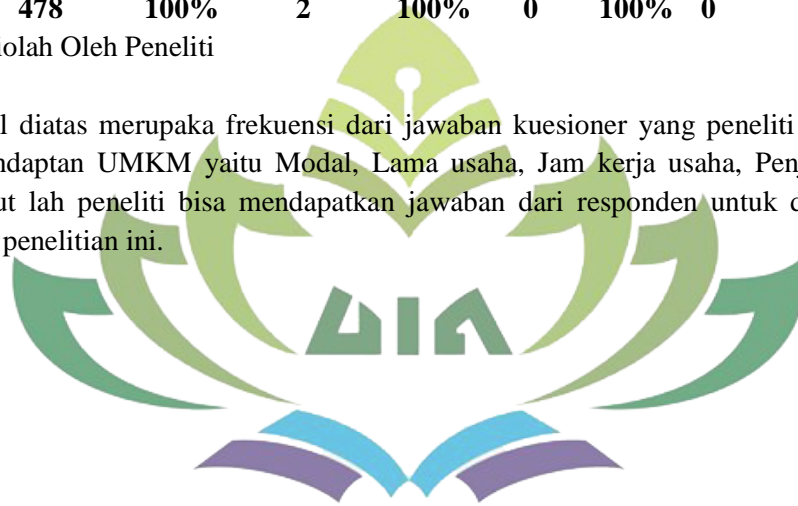
Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y

No	Item Pernyataan	Jawaban								Total Skor	
		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1	PU.1	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
2	PU.2	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
3	PU.3	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
4	PU.4	59	59%	1	1%	0	0%	0	0%	60	100%

5	PU.5	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
6	PU.6	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
7	PU.7	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	60	100%
8	PU.8	59	59%	1	1%	0	0%	0	0%	60	100%
Jumlah		478	100%	2	100%	0	100%	0	100%		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Pada tabel diatas merupakan frekuensi dari jawaban kuesioner yang peneliti buat berdasarkan indikator yang ada di Pendaptan UMKM yaitu Modal, Lama usaha, Jam kerja usaha, Penjualan, Tenaga Kerja. Dari indikator tersebut lah peneliti bisa mendapatkan jawaban dari responden untuk dapat di digunakan sebagai informasi dalam penelitian ini.



C. Hasil Penelitian dan Analisis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu instrument penelitian. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

- 1) Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}
 - a) Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.
 - b) Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan tidak valid. r_{tabel} untuk $N = 52$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,279

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
<i>E-Commerce (X)</i>	E1	0.948	0.678	Valid
	E2	0.947	0.678	Valid
	E3	0.960	0.678	Valid
	E4	0.928	0.678	Valid
	E5	0.984	0.678	Valid
	E6	0.978	0.678	Valid
	E7	0.971	0.678	Valid
	E8	0.972	0.678	Valid
	E9	0.895	0.678	Valid
	E10	0.929	0.678	Valid
	E11	0.927	0.678	Valid

	E12	0.827	0.678	Valid
	E13	0.961	0.678	Valid
	E14	0.949	0.678	Valid
	E15	0.931	0.678	Valid
	E16	0.947	0.678	Valid
Pendapatan UMKM (Y)	PU1	0.809	0.678	Valid
	PU2	0.914	0.678	Valid
	PU3	0.967	0.678	Valid
	PU4	0.877	0.678	Valid
	PU5	0.886	0.678	Valid
	PU6	0.931	0.678	Valid
	PU7	0.707	0.678	Valid
	PU8	0.824	0.678	Valid

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (nilai E1,2,3,4,5 dengan skor total) adalah lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yakni 0.678, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan analisis *Product Moment Person Corelation*, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Cara pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik cronbach's alpha. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>E-Commerce</i> (X)	16	0,994	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	8	0,902	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari ke lima (ke-5) item pertanyaan yang terdapat pada variabel *E-Commerce* (X) adalah sebesar 0,994 atau lebih dari pada 0,60. Maka, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa ke lima (ke-5) item pertanyaan yang terdapat pada variabel *E-Commerce* (X) dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b) Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari kelima (ke-5) item pertanyaan yang terdapat pada variabel Pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 0,902 atau lebih besar dari pada 0,60. Maka, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa ke lima (ke-5) item pertanyaan yang terdapat pada variabel

Pendapatan UMKM (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa analisis regresi linear sederhana memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten. Adapun beberapa pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah; Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas. kedua hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji normalitas menggunakan uji statistik non-parameterik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka model regresi tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. lebih dari 0,05 maka model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,85298445
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.104
Test Statistic		.430

Asymp. Sig. (2-tailed)	.993 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,993 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel *E-Commerce* (X) dan variabel Pendapatan UMKM (Y) yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	5.437		-.395	.695
	E-Commerce	.013	.008	.205	1.595	.116

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. yang diperoleh variabel *E-Commerce* (X) adalah sebesar 0,116 Karena nilai Sig. Dari satu variabel independen diatas lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan demikian maka, dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang terdapat dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara satu variabel *E-Commerce* (X) dan satu variabel Pendapatan UMKM (Y). Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y = Pendapatan UMKM

X = *E-Commerce*

a = Nilai Konstan
b = koefisien regresi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.146	5.437		-.395	.695
E-Commerce	.013	.008	.205	1.595	.116

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Pada output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Pendapatan UMKM

X = E-Commerce

a = Nilai Konstan

b = koefisien regresi

dari didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 2.146 + 0,013 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstanta sebesar 2.146 menunjukkan bahwa jika variabel pendapatan UMKM bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan *E-Commerce* sebesar 2.146 satuan atau besaran 2,146%.

Variabel *E-Commerce* 0,013 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce* meningkat 1 satuan maka akan

meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,013 satuan atau besaran 0,013%.

4. Uji Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen *E-Commerce* mampu menjelaskan variabel dependen (pendapatan UMKM) Berikut ini hasil uji determinasi (*R Square*).

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.960	17.477

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,960 (96,0%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang di dapatkan dimana variabel independen yaitu *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM. Sedangkan sisanya sebesar 95% (1- 0,960) di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian secara parsial terhadap variabel bebas (X) yaitu *E-Commerce* dimana variabel independent atau bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

(Y) yaitu Pendapatan UMKM. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas (α) sebesar 0,05, atau memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai t_{tabel}

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.956	5.911		5.914	.000
	E-Commerce	.326	.009	.980	37.460	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS versi 22, (2022)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai Sig. variabel *E-Commerce* (X) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh nilai thitung sebesar 37,460 atau lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 0,678. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji t parsial lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai thitung yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 0,678 maka dapat disimpulkan bahwa H1 *E-Commerce* dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh *E-Commerce* (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 2.146 menunjukkan bahwa jika variabel pendapatan UMKM bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan *E-Commerce* sebesar 2.146 satuan atau besaran 2,146%. Variabel *E-Commerce* 0,013 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,013 satuan atau besaran 0,013%.

Penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu Pendapatan UMKM dan variabel bebas yaitu *E-Commerce* dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan software spss versi 22 untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60 dan penelitian melakukan teknik probability sampling sehingga diperoleh 60 UMKM Central kerupuk kemplang yang ada di kecamatan Panjang kota Bandar Lampung.

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung

Nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 2.146 menunjukkan bahwa jika variabel pendapatan UMKM bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan *E-Commerce* sebesar 2.146 satuan atau besaran 2,146%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan dinyatakan reliabel atau konsisten dalam penelitian ini. Dan nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada uji Kolmogorov adalah sebesar 0,993 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa

model regresi antara variabel *E-Commerce* (X) dan variabel Pendapatan UMKM (Y) yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari cara individu maupun kelompok memilih, mendapatkan, memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.¹⁰⁰ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kozinets et al., mendefinisikan *E-Commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pentransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet. Salah satu keuntungan penggunaan sumber internet adalah pengiriman data dan informasi yang lebih cepat antara orang-orang yang terlibat, dalam hal ini yang dimaksud adalah pihak penjual dan pembeli.¹⁰¹

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Alwendi (2020) dengan hasil terdapat variabel (X) *E- Commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel (Y) mikro bisnis¹⁰², Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, Rosmita (2019) *E- Commerce* berpengaruh positif dan reliabel secara signifikan terhadap variabel

¹⁰⁰ Astin Naomi Saekoko, Antonio E.L. Nyoko, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di universitas Nusa Candana)", *Jurnal Management*, Vol. 11, No.1, 2020, hlm 52.

¹⁰¹ Kozinets, Robert V., et al, "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities," *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.

¹⁰² Alwendi, "Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha", *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.17 No.3, 2020, hlm 320.

pendapatan UMKM¹⁰³, Yenny Sugiarti, Yenny Sari, Mochammad Arbi Hadiyat (2020) *E- Commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM¹⁰⁴, Martha Rianty, Pipit Fitri Rahayu (2021) *E- Commerce* berpengaruh positif dan berdistribusi normal secara signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM. Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *E-Commerce* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁰⁵

2. Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung Di Tinjau Dalam Persepektif Islam

Hasil uji t nilai Sig. variabel *E-Commerce* adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh nilai thitung sebesar 37,460 atau lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 0,678. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji t

¹⁰³ Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, Rosmita, “*Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengelolaan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)*”, Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 3, No. 5, 2019, hlm 503.

¹⁰⁴ Yenny Sugiarti, Yenny Sari, Mochammad Arbi Hadiyat, “*Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur*”, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm 304.

¹⁰⁵ Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya, “*Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*”, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1, No. 1, 2017, hlm 110.

parsial lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai thitung yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 0,678. Bahwasanya, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 *E-Commerce* dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dalam persepektif ekonomi islam. Dan diketahui nilai R Square sebesar 0,960 (96,0%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang di dapatkan dimana variabel independen yaitu E-Commerce memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM. Sedangkan sisanya sebesar 95% (1-0,960) di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Teori yang dikemukakan oleh Toto Tsamara yakni etos kerja dalam bukunya etos kerja pribadi muslim, menyatakan bahwa bekerja bagi seorang muslim adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh, dengan mengerahkan seluruh aset, fikir dan dzikirnya untuk menampakan arti darinya sebagai hamba allah yang harus menundukan dunia dan menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat terbaik (khaira ummah), atau dengan kata lain dapat dikatakan dengan bekerja manusia itu memanusiaikan dirinya.¹⁰⁶

Yusuf Al-Qardhawi menyatakan bahwa ekonomi islam memerintahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syariat islam.¹⁰⁷ Islam tidak pernah melarang umatnya untuk

¹⁰⁶ Toto Tasmara, "Etos Kerja Pribadi Muslim" Yogyakarta: dana bhakti prima yasa.

¹⁰⁷ Yusuf Al-Qardhawi, "Pasang Surut Gerakan Islam", Medan Dakwah.

menjadi kaya.¹⁰⁸ Islam mengajak umatnya untuk bekerja maupun berdagang. Jual beli lewat online (internet) itu diperbolehkan, dan sah, kecuali jika secara kasuistis terjadi penyimpangan, manipulasi, penipuan, dan sejenisnya, maka secara kasuistis pula hukumnya diterapkan, yaitu haram. Seperti ayat dibawah ini Q.S al-Baqarah ayat 275:

الرِّبَا ۖ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ ٱللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya:” Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁰⁹

Islam memperbolehkan umatnya untuk melakukan seluruh aktivitas ekonomi termasuk dengan jual beli secara online dengan syarat Pada *E-Commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakankatalog di website, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di bebe rapa jenis website *E-Commerce*, salah satu contohnya ialah di tokopedia, Shopee, BukaLapak. Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi chat yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat

¹⁰⁸ Ibid, hlm76.

¹⁰⁹ Q.S al-Baqarah ayat 275

memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *E-Commerce* disebut sighat. Sehingga tidak merugikan bagi penjual maupun pembeli. Seperti ayat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181 :

الْمُحْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”.¹¹⁰

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Dikatakan wahai Rasulullah profesi apa yang paling baik? Rasulullah menjawab: Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik (HR. Ahmad 4: 141, hasan lighoirihi)”.¹¹¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imanudin Abi fida, Dkk (2021)¹¹² *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Dalam Persepektif Islam berpengaruh signifikan dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat diterima pada variabel pendapatan UMKM dalam persepektif ekonomi islam, Kartika Dwi, Dkk(2020)¹¹³ *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Dalam Persepektif Islam berpengaruh signifikan dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat diterima pada variabel pendapatan UMKM dalam persepektif ekonomi islam, Ahmad Niam,

¹¹⁰ Q.S Asy-Syu'ara ayat 181

¹¹¹ HR. Ahmad 4: 141, hasan lighoirihi.

¹¹² Imanudin Abi fida, dkk, “Transaksi Ecommerce sebagai pertahanan UMKM di tengah pandemi covid 19 dalam persepektif islam” jurnal imtiyaz, Vol. 02, 2021, hlm59.

¹¹³ kartika dwi, dkk, “peran kewirausahaan dan *E-Commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam persepektis islam”, jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi, Vol. 05, No. 2, 2020, hlm73.

Dkk(2020)¹¹⁴ *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Dalam Persepektif Islam berpengaruh signifikan dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dapat diterima pada variabel pendapatan UMKM Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung di Tinjau dalam persepektif ekonomi islam.



¹¹⁴ Ahmad Niam, dkk, “pengaruh penjualan dengan aplikasi *E-Commerce* dalam persepektif islam”, jurnal eduscotech, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm 33.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian, adalah sebagai berikut:

1. *E-Commerce* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pendapatan UMKM Cental Kerupuk Kemplang. Maksudnya, apabila *E-Commerce* mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka pendapatan umkm juga akan mengalami peningkatan. Dan diketahui bahwa dengan menggunakan model regresi yang di dapatkan dimana variabel independen yaitu *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel *E-Commerce* (X) dan variabel Pendapatan UMKM (Y) yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Cental Kerupuk Kemplang. *E-Commerce* sangat membantu berbagai macam aktivitas UMKM Central Kerupuk Kemplang seperti kegiatan ekonomi yang menggunakan fitur berdagang menggunakan internet. Di era digital seperti saat ini para pedagang dapat memasarkan produk kerupuk kemplang mereka di berbagai daerah melalui *Platform digital* yang telah di sediakan *E-Commerce* dan juga dapat mempermudah berinteraksi antara penjual kerupuk kemplang yang ada di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung dan pembeli dari berbagai daerah.
2. *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Central Kerupuk Kemplang di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung Di Tinjau Dalam Persepektif Islam sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila nilai Signifikan yang diperoleh pada saat uji t parsial lebih kecil dan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t

tabel maka dapat disimpulkan bahwa H1 *E-Commerce* dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Central Kerupuk kemplang ditinjau dalam persepektif ekonomi islam. Islam memperbolehkan kegiatan ekonomi konvensional seperti *E-Commerce* asalkan berkewajiban untuk bertindak adil, seorang penjual juga memiliki hak dalam transaksi jual beli. Penjual berhak untuk menerima pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli, penjual juga memiliki hak untuk memaksa pembeli melakukan pembayaran jika memang semua kesepakatan telah dilakukan oleh penjual. Pada *E-Commerce*, Ekonomi islam telah memberikan petunjuk untuk melakukan penawaran produk dengan cara menyediakan katalog di website, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis website *E-Commerce*, salah satu contohnya ialah di Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. Sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan lebih mudah dan tidak merugikan pihak manapun.

B. SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan kajian secara mendalam tentang faktor eksternal yang dapat meningkatkan penerapan ekonomi islam bagi para pelaku UMKM yang akan melaksanakan kegiatan jual beli mereka melalui *E-Commerce*. Dan Mengingat konsep *E-Commerce* dalam ekonomi islam merupakan suatu masalah yang sering terjadi dalam kehidupan masyarakat, maka diharapkan kepada umat islam, khususnya para ulama untuk dapat membahas lebih lanjut mengenai masalah *E-Commerce*.

2. Saran Praktis

Bagi UMKM Perlu adanya diversifikasi produk kerupuk kemplang lebih banyak yang sesuai dengan permintaan pasar untuk meningkatkan kapasitas produksi kerupuk kemplang. Dan perlu adanya pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan baik dari segi keterampilan maupun modal dari instansi yang terkait. Hal tersebut guna untuk membuat para pelaku UMKM mampu bersaing dengan pasar global melalui *E-Commerce* dan dapat mengembangkan usahanya dari hari ke hari dan tetap menjadi penyangga perekonomian negara Indonesia.





DAFTAR PUSTAKA

ANSORI, A. (2016). *DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH. EKONOMI KEUANGAN DAN BISNIS ISLAM*, 7, 1–18.

Ovan dan Andika Saputra. (2020). *CAMI : aplikasi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berbasis web* (ansari saleh Ahmar (ed.); 1st ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Gunawan, C. (2020). *mahir menggunakan spss panduan praktis mengelola data penelitian* (1st ed.). deepublishme.

P3EI. (2019). *EKONOMI ISLAM*. PT. GRAFINDO PERSADA.

DJAKFAR, M. (2007). *ETIKA BISNIS DALAM PERSEPEKTIF ISLAM*. UIN-MALANG PRESS.

Muhammad. (2004). *EKONOMI MIKRO DALAM PERSEPEKTIF ISLAM* (2004/2005). BPFE.

NASUTION, M. E. (2006). *PENGENALAN EKSKLUSIF EKONOMI ISLAM*. KENCANA.

Muhammad, Y. (Ed.). (2019). *EKONOMI DIGITAL* (1st ed.). FEBI UIN MATARAM.

Riyanto Selamat, H. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). deepublishme.

Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). *PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA. Administrasi Dan Kesekretarism*, 4, 50–61.

Budiarta kustoro, Ginting Ovinus Sugianta, S. janner. (2020). *EKONOMI BISNIS DIGITAL* (Rikki Alex (Ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Aminah Reski (Ed.). (2020). *Digitalisasi UMKM*. ICM.

Niken, L. (2018). *MEMBANGUN PASAR EKONOMI DIGITAL PERSEPEKTIF SYARIAH. Ilmu Ekonomi Islam*, 1, 1–24.

Harahap, S. S. (2011). *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM*. Salemba Empat.

Purnomo, S. D., & Adhitya, B. (2021). *Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia The Effect of the Digital Economy on Industrial Income Micro and Small in Indonesia. Ilmu Ekonomi Dan Study Pembangunan, 21(1)*, 85–95.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. KENCANA.

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Boediono. (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi I* (2nd ed.). BPFE.

Georgi, M. (2000). *Pengantar Ekonomi Jilid 2*. Erlangga.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media.

SARI, N. A. (2019). *PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL TERHADAP PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR*. UNIVERSITAS NEGRI MAKASAR.

ODIK DWI PURNOMO, BAGUS ADHITYA, Z. (2021). *PENGARUH EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN INDUSTRI MIKRO DAN KECIL DI INDONESIA. ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN, 21*.

RAMADANI, D. F. (2020). *EKONOMI DIGITAL DAN PERSAINGAN USAHA SEBAGAI PENDORONG PENDAPATAN UMKM DI KOTA MAKASSAR. REGIONAL ECONOMICS, 1*.

MIRZA MUHAMMAD. (2020). *ANALISIS PENERAPAN EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

LESTARI NIKEN. (2018). *MEMBANGUN PASAR EKONOMI*

DIGITAL PERSEPEKTIF SYARIAH. Ilmu Ekonomi Islam, 1(2).

Swasta DH, Basu (2000). *Konsep Pemasaran*. Penerbit Rhineka Cipta, Jakarta.

Schiffman, Leon dan Kanuk Lelie, Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.

Mowen,2002, *Consumer Behavior*, Prentice Hall.

Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1, No. 1.

Budi Prasetyo, Egys Fazariyawan.2020. *Analisis Faktor-Faktor E-Commerce dalam Membentuk Customer Satisfaction Millennial Buka Lapak*, Jurnal Akutansi, Vol.4, No.1, 2020.

Amelia Putri dkk.2021. *Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid 19*. Jurnal umum-PE, Vol.9.

Nurlaili Hanum.2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simbang*. Jurnal Samudera Ekonomika, Vol.1, No. 1, 2017.

Iskandar.2017. *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin di Kota Langsa*. Jurnal Samudera Ekonomika, Vol.1, No.2, 2017.

Soediyono.1998. *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*. Yogyakarta:Liberty.

Ec. Winardi.1976. *Ilmu Ekonomi*. Penerbit Tarsito, Bandung.

Herman.2020. *Pengaruh Modal,Lama Usaha, dan Jam kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto*. Jurnal penelitian Ekonomi, Vol. 1, No.1.

Dadang MulJawan, dkk. 2020. “*Ekonomi Syariah* “, Penerbit Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah”, Jakarta

Halim Abdul.2020. “pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamaju” jurnal ilmu ekonomi pembangunan. Vol. 1. No.2.

Feni dwi anggraeni dkk. 2020.“pengembangan UMKM melalui fasilitas pihak eksternal dan potensial internal” jurnal administrasi publik. Vol. 1, No. 6.

Latifah Hanim ,Ms. Noorman.2018.“UMKM & bentuk-bentuk usaha”penerbit Unisula Press, semarang.

Shobirin.2015.” Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3, No. 2.

Suhendi, hendi. 2007. “Fiqh Muamalah”.penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm 67.

Departemen Pendidikan Nasional. 2002. “kamus besar bahasa Indonesia”. penerbit: balai pustaka. Jakarta.

Dahlan, Abdul azi. 1996., “Ensiklopedia Hukum Islam, jilid 5” penerbit: Ichtar barn Van Hoeve, Jakarta.

Al-Ansari, Syeikh Abi Zakaria, dkk, 2002.“Juz 1” singapura: sulaiman Mar’I.

MUHAMMAD DJAKFAR.2007. “*ETIKA BISNIS DALAM PERSEPEKTIF ISLAM*” malang: UIN-MALANG PRESS.

Nasrun Harun.2000. “fiqh muamalah” penerbit: gaya media pratama, Jakarta.

Ahmad, Idris.1986. “ Fiqh al-syafi’iyah” Penerbit: karya indah, Jakarta.

Fadhli, Ashabul.2016. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E Commerce.” dalam Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam.

Zainul, Norazlina dkk.2004. “*E-Commerce from an Islamic Perspective.*” dalam Electronic Commerce Reasearch and Application.

Haris Faulidi.2004. “Transaksi Bisnis Ecommerce” (Yogyakarta: MagistraInsan)

Kozinets, Robert V., et al.2010."Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities," Journal of marketing 74.2

Tasmara Tasamara. 1995. “Etos Kerja Pribadi Muslim” Yogyakarta: dana bhakti prima yasa.

KBBI. (n.d.). *Pelaku*. <https://kbbi.we.id/pelaku.html>

KBBI. (n.d.). *Pengaruh*. <https://kbbi.web.id/pengaruh.html>

KBBI. (n.d.). *Perkembangan*. <https://kbbi.web.id/perkembangan.html>

KBBI. (n.d.). *Terhadap*. <https://kbbi.web.id/hadap.html>

KBBI. (n.d.). *Pendapatan*. <https://kbbi.web.id/pendapatan.html>

KBBI. (n.d.). *Digital*. <https://kbbi.web.id/hadap.html>











PEMERINTAH KOTA BANDARLAMPUNG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Dr. Susilo Nomor 2 Bandar Lampung, Telepon (0721) 476302
 Faksimile (0721) 476362 Website: www.djpmptp.bandarlampungkota.go.id
 Pos-el: sekretariat@djpmptp.bandarlampungkota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN (SKP)
Nomor :1871/070/02439/SKP/III.16/VII/2022

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 03 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian dan Rekomendasi dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bandar Lampung Nomor 070/0107/IV/05/2022 Tanggal 08 JULI 2022, yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandar Lampung memberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada :

1. Nama : WIWIN
2. Alamat : J. YOS SUDARSO LK.I KEL./DESA WAY LUKIK KEC. PANJANG KAB/KOTA KOTA BANDAR LAMPUNG PROV. LAMPUNG
3. Judul Penelitian : PENGARUH PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KECAMATAN PANJANG DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
4. Tujuan Penelitian : UNTUK MENGETAHUI PENGARUH PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KECAMATAN PANJANG DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
5. Lokasi Penelitian : PADA UNKM CENTRAL KERUPUK KEMPLANG KECAMATAN PANJANG KOTA BANDAR LAMPUNG
6. Tanggal dan/atau lamanya penelitian : 06 JULI 2022
7. Bidang Penelitian : EKONOMI SYARIAH
8. Status Penelitian : -
9. Nama Penanggung Jawab : Prof. Dr. TULUS SURYANTO, SE., MM,AKI, CA. atau Koordinator
10. Anggota Penelitian : WIWIN
11. Nama Badan Hukum, Lembaga dan Organisasi : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Penelitian tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu stabilitas pemerintah.
2. Setelah Penelitian selesai, agar menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik (BAKESBANGPOL) Kota Bandar Lampung.
3. Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 1 (satu) tahun sejak tanggal ditetapkan.



Tembusan:

1. BAKESBANGPOL Kota Bar
2. Bapeda Kota Bandar Lamp
3. Pertanggal



Ditetapkan di : Bandar Lampung
 pada tanggal : 14 Juli 2022



PR, Kepala Dinas

MUHTADI A. TEMENGGUNG, S.T., M.SI.
 NIP 19710810 199502 1 001

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)

I. Identitas responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 30-35
 - b. 35-40
 - c. >45

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

Kriteria Penilaian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

S : Setuju = skor 3

SS : Sangat Setuju = skor 4

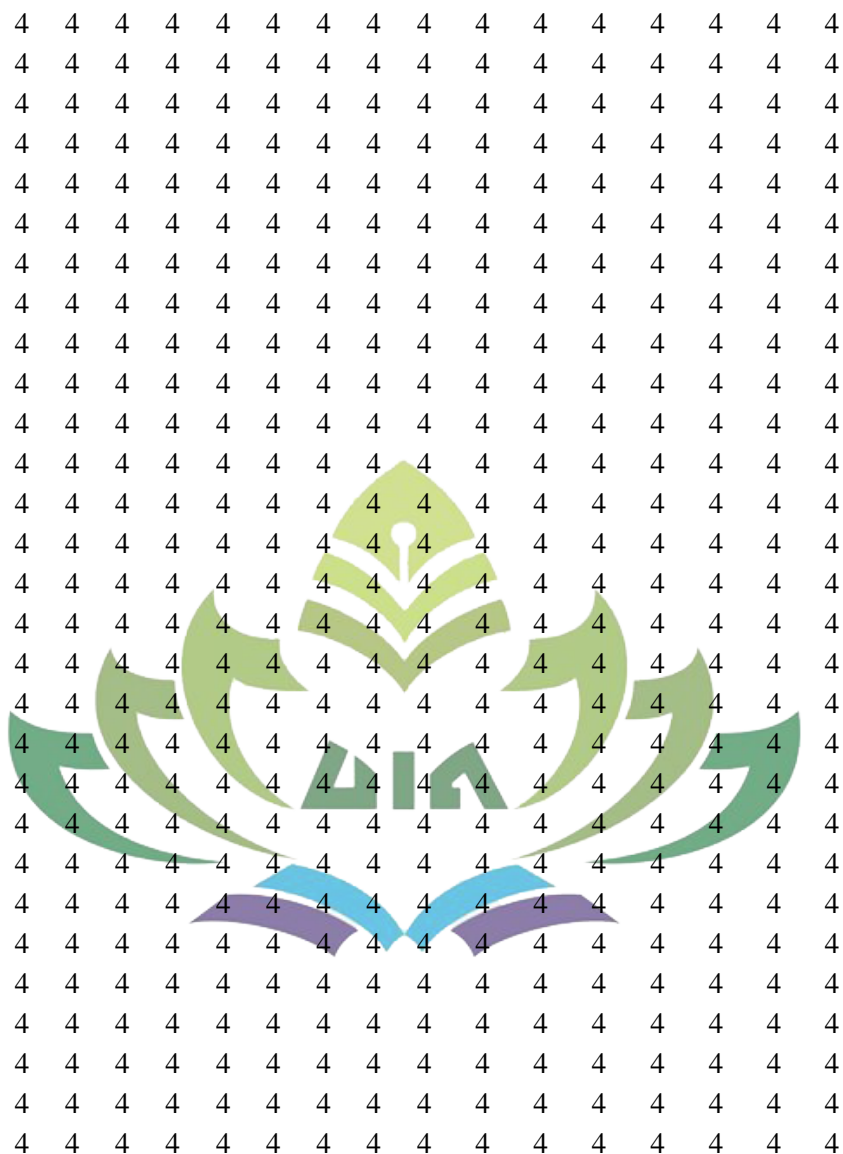
Variabel	Pernyataan	S S	S	T S	ST S
E-Commerce (X)	Harga				
	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat				
	harga yang ditawarkan untuk reseller berbeda dengan harga konsumen biasa				
	Varian Produk				
	e-commerce menyediakan beragam varian produk sesuai dengan trend masa kini				
	Marketing Kreatif				
	Pemasaran produk yang menarik melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan mudah untuk menjangkau informasi produk				

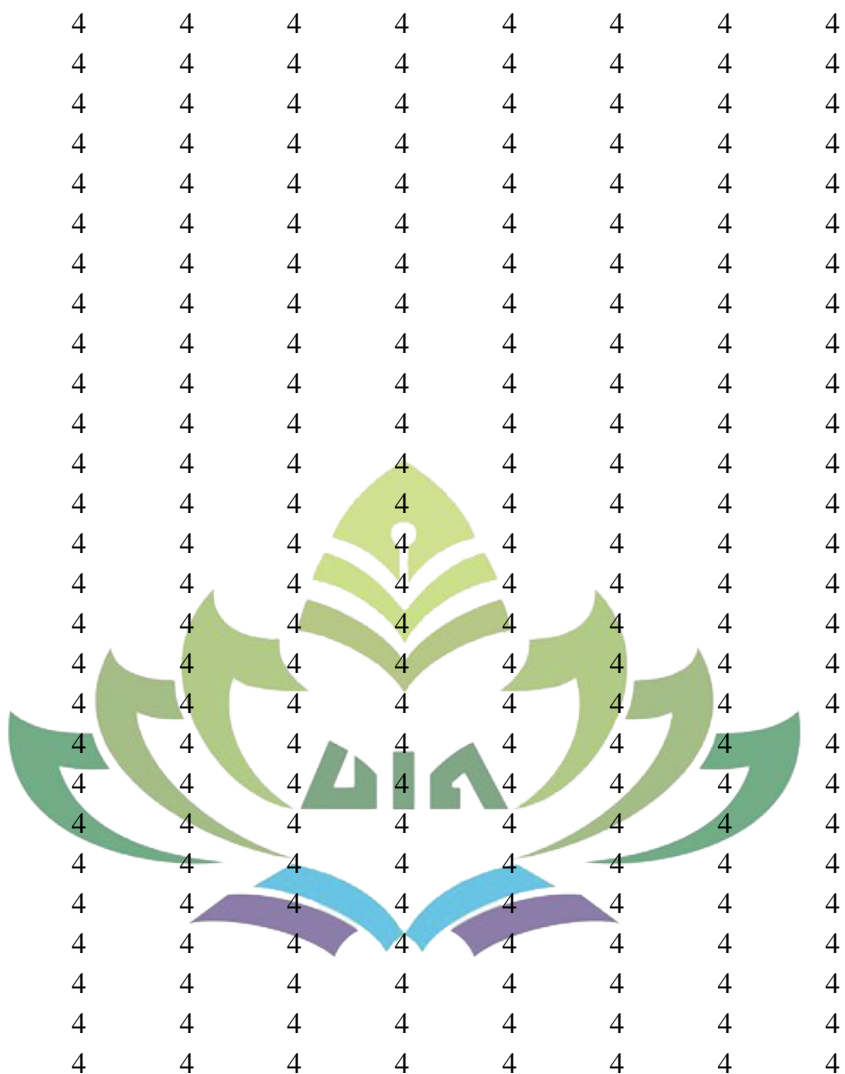
	tersebut				
	Pelayanan				
	Pihak penyedia aplikasi di <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan yang baik bagi para pengguna aplikasi				
	Online shop mempunyai testimoni penjualan yang baik				
	layanan bayar di tempat (<i>Cash On Delivery</i>) akan lebih mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi				
	Desain Aplikasi				
	Tampilan pada aplikasi yang disediakan <i>e-commerce</i> sangat menarik dan mudah untuk di pelajari siapa saja				
	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> ke efektivitasan produksi UMKM saya meningkat				
	Persepektif Islam				
	Proses produksi dan bahan memenuhi prosedur halal				
	Meningkatkan kualitas dengan menjamin keamanan dan kebersihan produk				
	Strategi				
	Usaha saya menggunakan situs jual beli online sebagai cara untuk meningkatkan penjualan				
Pendapatan UMKM (Y)	Modal				
	Modal yang digunakan untuk mengelola usaha kerupuk				

kemplang berasal dari modal pribadi				
modal usaha yang saya gunakan untuk mengelola kerupuk kemplang berasal dari pinjaman				
modal yang saya keluarkan seimbang dengan pendapatan yang saya dapatkan				
Saya menambah modal untuk meningkatkan jumlah pendapatan selama berjualan online				
Lama Usaha				
Usaha kerupuk kemplang yang saya dirikan sudah cukup lama dan mempengaruhi pendapatan				
Jam Kerja Usaha				
Jam kerja usaha saya lebih 8 jam per hari untuk mengelola kerupuk kemplang				
Saya melakukan peningkatan jam kerja di hari belanja online nasional				
Penjualan				
Untuk meningkatkan penjualan saya menambahkan jumlah pembuatan kerupuk kemplang				
jangka waktu kadaluarsa kerupuk kemplang relatif lama sehingga bisa aman untuk pengiriman ke berbagai kota				
Produk kerupuk kemplang yang di jual secara online				

dikemas dengan baik sehingga bisa dikirim kemana saja				
pengalaman mendirikan usaha membuat saya memahami minat dan selera konsumen sehingga mempengaruhi penjualan				
Tenaga Kerja				
Tenaga kerja yang saya miliki jumlahnya mencukupi untuk membantu saya memproduksi kerupuk kemplang				







OUTPUT SPSS 22 UJI VALIDITAS VARIABEL X

Correlations

	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Total - X
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	0	1	2	3	4	5	6			
X. Pea 1 rson Cor rela tion Sig. (2- taile d) N	1	.8 6 1 **	.8 8 6 **	.8 2 5 **	.9 6 7 **	.9 3 5 **	.9 5 6 **	.9 6 2 **	.7 5 5 **	.8 2 3 **	.7 8 4 **	. 0 5 9	.9 7 1 **	.8 8 9 **	.8 5 6 **	.9 9 7 **		.9 48 **	
		.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	. 6 5 3	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0		.0 00	
	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	60		
X. Pea 2 rson Cor rela tion Sig. (2- taile d) N	.8 6 1 **	1	.9 8 2 **	.9 9 3 **	.9 5 2 **	.9 7 4 **	.9 1 7 **	.9 1 7 **	.8 2 6 **	.8 2 8 **	.8 6 0 **	. 2 7 1 *	.8 9 3 **	.8 5 0 **	.8 4 8 **	.8 4 9 **		.9 47 **	
	.0 0 0 0		.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	. 0 3 6	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0	.0 0 0 0		.0 00	
	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	60		
X. Pea 3 rson Cor rela tion	.8 8 6 **	.9 8 2 **	1	.9 8 6 **	.9 5 7 **	.9 6 9 **	.9 2 8 **	.9 2 8 **	.7 9 4 **	.8 2 9 **	.8 5 8 **	. 1 8 3	.9 4 5 **	.8 8 8 **	.8 7 6 **	.8 8 3 **		.9 60 **	

	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	60
X. 4	Pea rson Cor rela tion	.8 2 5 **	.9 9 3 **	.9 8 6 **	1	.9 2 4 **	.9 5 1 **	.8 8 4 **	.8 8 0 **	.7 9 9 **	.8 4 8 **	.8 3 0 5 *	.8 8 3 **	.8 4 4 **	.8 4 6 **	.8 1 5 **	.9 28 **	.0 0 0	.0 0 0
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 1 8	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	60	
X. 5	Pea rson Cor rela tion	.9 6 7 **	.9 5 2 **	.9 5 7 **	.9 2 4 **	1	.9 9 3 **	.9 9 1 **	.8 9 1 **	.8 2 6 **	.8 6 9 **	.8 5 6 3 0	.9 6 4 **	.8 8 8 **	.8 6 2 **	.9 6 3 **	.9 84 **	.0 0 0	.0 0 0
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 8 7	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	60		
X. 6	Pea rson Cor rela tion	.9 3 5 **	.9 7 4 **	.9 6 9 **	.9 5 1 **	.9 9 3 **	1	.9 7 9 **	.9 7 6 **	.8 7 7 **	.8 3 6 **	.8 6 7 **	.8 6 6 2 0	.9 4 1 **	.8 7 2 **	.8 5 3 **	.9 2 5 **	.9 78 **	.0 0 0

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X.7	Pearson Correlation	.956**	.917**	.928**	.884**	.919**	.971**	.898**	.882**	.886**	.840**	.958**	.860**	.824**	.925**	.860**	.825**	.917**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X.8	Pearson Correlation	.962**	.917**	.924**	.881**	.916**	.978**	.888**	.872**	.883**	.840**	.959**	.849**	.862**	.928**	.865**	.926**	.978**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X.9	Pearson Correlation	.755**	.826**	.799**	.800**	.823**	.811**	.811**	.881**	.908**	.908**	.713**	.749**	.897**	.906**	.747**	.894**	.895**	.895**

	Sig. (2-tailed)	.000	.226		.003	.440	.000	.362	.348	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.595**	.906**	.886**	.976**	-.433**	1	.437**	-.335**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	1	.046	.740**	.019	.309*	.595**	-.304*	.336**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.719	.000	.882	.014	.000	.016	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation	.595**	.231	.886**	.494**	-.433**	1	.437**	-.335**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	.809**	.914**	.967**	.877**	-.176	.931**	.188	-.019	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.166	.000	.139	.881	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PENGARUH PERKEMBANGAN E-
COMMERCE TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH DI
KECAMATAN PANJANG DI
TINJAU DALAM PERSEPEKTIF
EKONOMI ISLAM

by Wiwin Wiwin

Submission date: 09-Aug-2022 11:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 1879290957

File name: TURNITIN-WIWIN.docx (227.42K)

Word count: 8390

Character count: 53270

PENGARUH PERKEMBANGAN E- COMMERCE TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI
KECAMATAN PANJANG DI TINJAU DALAM PERSEPEKTIF
EKONOMI ISLAM

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
5	Teguh Erawati, Noansa Pramelia. "E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	1%
6	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%

Submitted to University of Melbourne

7	Student Paper	1 %
8	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University <small>Student Paper</small>	1 %
9	Novita Wahyu Setyawati, Dewi Sri Woelandari PG, Agus Dharmanto, Eri Bukhari. "Penyuluhan Pelaksanaan Ketahanan Ekonomi melalui Program Kewirausahaan dengan Menggunakan Digital Marketing di Era Pandemi", Jurnal Abdidas, 2021 <small>Publication</small>	1 %
10	Kusnadi Yudha Wiguna, Anggia Syafitri, Ria Meika Putri. "Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Akuntabilitas Kinerja Pada Kantor Pengadilan Agama Lubuklinggau", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2021 <small>Publication</small>	1 %
11	Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang <small>Student Paper</small>	<1 %
12	Submitted to Universitas Pamulang <small>Student Paper</small>	<1 %
13	Alif Fajri Husaeni, Adi Wiratno. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Burnout Pada PT. Indaco Warna Dunia	<1 %

(Regional Sales Purwokerto)", Media Ekonomi,
2021

Publication

14	Submitted to Swinburne University of Technology Student Paper	<1%
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
16	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1%
17	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1%
18	Doharman Lumban Tungkup. "The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business Resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic", KnE Social Sciences, 2021 Publication	<1%
19	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
20	Leni Hartati, Bambang Santoso Marsoem. "PENGARUH HUTANG JANGKA PENDEK DAN HUTANG JANGKA PANJANG TERHADAP PROFITABILITAS", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah	<1%

Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas
Sam Ratulangi), 2021

Publication

- 21 Shadrina Afra Khairunnisa, Mita Chairunnisa Rahman, Chika Apriyanti, Dwi Octaviani Putri, Hisny Fajrussalam. "Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam", FONDATIA, 2022 <1%

Publication

- 22 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia <1%

Student Paper

- 23 Nur Wanita, Ryna Pratiwi, Nurysamsu. "PENGARUH PEMBIAYAAN ULTRA MIKRO PT. PEGADAIAN CABANG PALU TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2021 <1%

Publication

- 24 Winandi Jaya. "Empowerment of Micro Enterprises (UMKM) by Increasing Team Effectiveness Using Qur'ani Job Design Model", Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne i Regionalne, 2021 <1%

Publication

- 25 Submitted to Bogazici University

	Student Paper	<1 %
26	Asiah Wati, Arrum Puspita Sari. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DAN STRATEGI PENINGKATAN PEREKONOMIAN PEMILIK UMKM (STUDI KASUS DI DESA SURUHAN KABUPATEN SUKOHARJO)", SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2021 Publication	<1 %
27	Submitted to High Tech High Student Paper	<1 %
28	Nani Supriyani, Dewi Untari. "STRATEGI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL USAHA KECIL DAN MENEGAH (UMKM) BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19", Ekono Insentif, 2021 Publication	<1 %
29	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
31	Aditiya Rendra Riawan, Ervina Ahyudanari. "Analisis Pengaruh Biaya dan Waktu Tempuh Terhadap Aksesibilitas Angkutan Umum	<1 %

Menuju Stasiun KRL, LRT, dan BRT di Kota Bekasi", Jurnal Penelitian Transportasi Darat, 2021

Publication

32 William Widjaja. "Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X", Jurnal Perspektif, 2021 <1%

Publication

33 Iyab Salahudin, Gatot Wahyu Nugroho, Tina Kartini. "Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Efektivitas Penjualan", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020 <1%

Publication

34 Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa <1%

Student Paper

35 Submitted to Canada College <1%

Student Paper

36 Hanafi Hanafi, Maya Noor Desiana. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA ASURANSI SYARIAH (Studi Kasus Peserta Dana Pendidikan Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang)", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020 <1%

Publication

- 37** Kiky Arinda Retnaning Tias, W Wikanso, Ruslina Yulaikha. "PENGARUH TABUNGAN MUDHARABAH DAN DEPOSITO MUDHARABAH TERHADAP LABA PADA BANK BCA SYARIAH INDONESIA PERIODE 2011-2020", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2022
Publication: $<1\%$
-
- 38** Rustamunadi Rustamunadi, Suwaibah Suwaibah. "PENGARUH KLAIM TERHADAP SURPLUS-DEFISIT UNDERWRITING PERUSAHAAN ASURANSI UMUM SYARIAH DI INDONESIA (Studi Pada Perusahaan Asuransi Umum Syariah yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Periode 2015-2018)", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020
Publication: $<1\%$
-
- 39** Submitted to Trisakti University
Student Paper: $<1\%$
-
- 40** Tsally Baiti Nur Andayani, Heni Hirawati. "PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SDM TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT POS INDONESIA CABANG KOTA MAGELANG", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021
Publication: $<1\%$
-
- 41** Submitted to Universitas Airlangga
Student Paper: $<1\%$
-

42	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
43	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1%
44	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
45	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1%
46	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%

Exclude quotes

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukrame I, Bandar Lampung 35131
 Telp (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-4722/Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2022

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**PENGARUH PERKEMBANGAN E- COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU
 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KECAMATAN PANJANG DI TINJAU DALAM
 PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar
 Lampung)**

karya:


NAMA	NPM	FAK/PRODI
Wiwin	1851010097	FEBI/ES

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 17% . Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2022
 Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
 NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan