

# PENGARUH *E-COMMERCE*, *FINANCIAL TECHNOLOGY*, MEDIA SOSIAL, DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN KUDUS

Farah Zahra A'idah<sup>1)</sup>, Sri Mulyani<sup>2)</sup>, Alfiyani Nur Hidayanti<sup>3)</sup>

email: [202112132@std.umk.ac.id](mailto:202112132@std.umk.ac.id)<sup>1)</sup>, email: [sri.mulyani@umk.ac.id](mailto:sri.mulyani@umk.ac.id)<sup>2)</sup>, [alfiyani.nur@umk.ac.id](mailto:alfiyani.nur@umk.ac.id)<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Akuntansi, Universitas Muria Kudus

Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Bae, Kudus

Email : [202112132@std.umk.ac.id](mailto:202112132@std.umk.ac.id)<sup>1)</sup>, [sri.mulyani@umk.ac.id](mailto:sri.mulyani@umk.ac.id)<sup>2)</sup>, [alfiyani.nur@umk.ac.id](mailto:alfiyani.nur@umk.ac.id)<sup>3)</sup>

## Abstract

The income of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is affected by several factors, including the use of digital technology and the choice of business location. This study aims to examine the impact of e-commerce, financial technology, social media, and business location on MSMEs income in Kudus Regency. The population of this study includes all MSMEs in Kudus Regency. Data were collected through questionnaires distributed to 392 respondents and analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science). The results show that e-commerce, financial technology, social media, and business location have a positive and significant effect on MSME income in Kudus Regency.

**Keywords:** E-commerce, Financial Technology, Social Media, Business Location, MSME Income.

## Abstrak

Pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital maupun aspek non-digital seperti lokasi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Kudus. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM di Kabupaten Kudus. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 392 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Kudus.

**Kata Kunci:** E-commerce, Financial Technology, Media Sosial, Lokasi Usaha, Pendapatan UMKM.

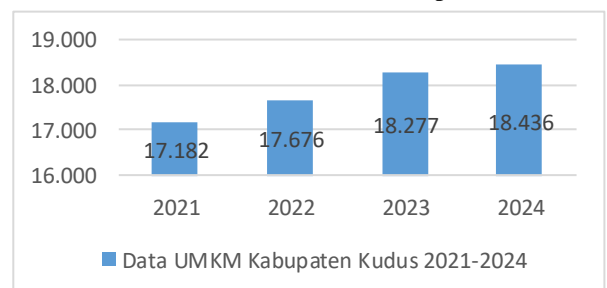
## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, masyarakat mulai membuka berbagai usaha baru, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh individu atau badan usaha yang tidak memiliki hubungan dengan perusahaan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menggerakkan ekonomi nasional, menjadi sumber pendapatan masyarakat, menyerap tenaga kerja, serta berperan sebagai penahan saat terjadi krisis ekonomi [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor utama penopang perekonomian Indonesia, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan rumah tangga [2]. Kemenkop UKM 2024 menjelaskan bahwa UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,34% dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Peran ini menjadikan UMKM sebagai sektor vital khususnya dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan [3].

Perkembangan UMKM tidak hanya terlihat pada lingkup nasional, tetapi juga mencerminkan dinamika ekonomi lokal di berbagai daerah. Kabupaten Kudus sebagai salah

satu daerah penyangga perekonomian Jawa Tengah. Berbagai sektor seperti makanan, minuman, konveksi, batik, furnitur, dan kuliner berkembang pesat berkat kreativitas masyarakat. Pemerintah Kabupaten Kudus telah mendukung pengembangan UMKM melalui pelatihan, fasilitasi permodalan, dan promosi produk [4]. Namun tantangan teknologi dan persaingan global menuntut UMKM untuk menyesuaikan model bisnis dengan mengintegrasikan teknologi digital guna menjaga keberlanjutan usaha.

Gambar 1. 1 Data UMKM di Kabupaten Kudus

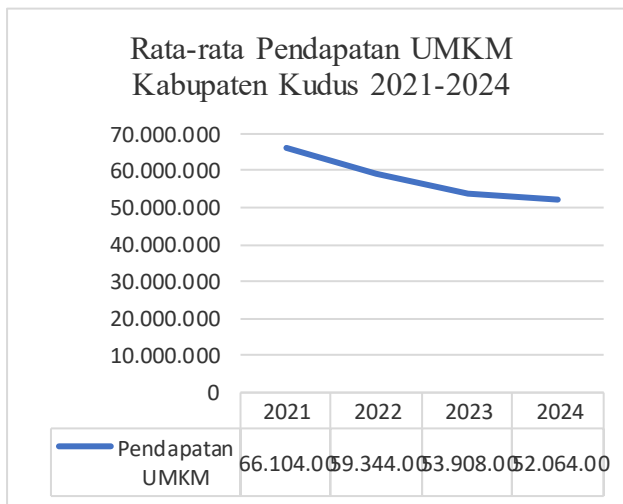


Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus 2024.

Berdasarkan data grafik tersebut, UMKM di Kabupaten Kudus menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahun, mencerminkan tingginya minat masyarakat dan dinamika ekonomi lokal. Peningkatan jumlah UMKM ini menegaskan peran penting sektor UMKM dalam perekonomian daerah. Namun, perkembangan UMKM di era digital juga menghadirkan tantangan baru, di mana pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan memanfaatkan sistem digital agar tetap kompetitif di pasar yang semakin terbuka.

Pertumbuhan jumlah UMKM diiringi dengan jumlah pendapatan yang mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut tabel yang menyajikan data pendapatan UMKM Kabupaten Kudus dari tahun 2021 hingga 2024:

**Gambar 1. 2 Rata-rata Pendapatan UMKM Kabupaten Kudus 2021-2024**



Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus 2024.

Data diatas menunjukkan bahwa rata-rata omzet UMKM di Kabupaten Kudus mengalami penurunan secara bertahap. Pada tahun 2021, rata-rata pendapatan UMKM tercatat sebesar Rp66.104.000, kemudian menurun menjadi Rp59.344.000 pada tahun 2022. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp53.908.000, hingga mencapai Rp52.064.000 pada tahun 2024. Penurunan pendapatan tersebut menunjukkan adanya tantangan baru yang harus dihadapi pelaku UMKM. Perubahan perilaku konsumen, peningkatan jumlah kompetitor, hingga tuntutan integrasi teknologi menjadi faktor yang menuntut UMKM untuk meningkatkan daya saing [5]. Dalam konteks ini, kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberlanjutan usaha.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi menjadi fenomena global yang berdampak langsung pada sektor UMKM. Digitalisasi usaha berperan penting dalam mempercepat proses bisnis, memperluas pasar, dan

meningkatkan daya saing [6]. Salah satu bentuk adaptasi digital yang banyak dimanfaatkan adalah *e-commerce*, yang memungkinkan UMKM menekan biaya operasional serta menjangkau pasar lebih luas melalui pemasaran *online*. *E-commerce* mencakup aktivitas jual beli, pengiriman, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik berbasis internet. Tingginya adopsi *e-commerce* oleh UMKM, dengan sekitar 9,9 juta UMKM menggunakan *e-commerce* sejak Mei 2020 hingga Februari 2022 [7]. Hal ini menunjukkan peran strategis *e-commerce* dalam membantu UMKM meningkatkan keuntungan dan kinerja usaha [8].

*Financial technology* merupakan integrasi teknologi dengan layanan keuangan yang memungkinkan transaksi jarak jauh melalui perangkat digital, internet, atau aplikasi seperti Gopay, Dana, Ovo, dan Shopeepay [9]. Seiring perkembangan, *fintech* tidak hanya digunakan untuk pembayaran elektronik, tetapi juga mencakup layanan lain seperti pembelian pulsa dan pembayaran asuransi [10]. Pemanfaatan *financial technology* memberikan akses layanan keuangan yang lebih inklusif, seperti pinjaman modal kerja dan sistem pembayaran non tunai, sehingga mempercepat arus keuangan dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja serta pendapatan UMKM.

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *online* serta berkomunikasi dengan berbagai pihak. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membantu membangun identitas merek dan kedekatan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang menjangkau berbagai kalangan usia menjadikannya media promosi yang sangat potensial bagi UMKM [11]. Jangkauan media sosial yang luas memungkinkan produk UMKM dikenal lebih luas, seiring dengan perubahan pola pemasaran akibat perkembangan teknologi digital dan internet.

Lokasi usaha tetap menjadi faktor penting bagi UMKM yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis berpengaruh terhadap visibilitas, kemudahan akses, dan potensi lalu lintas pelanggan, sehingga berdampak pada pendapatan usaha. Lokasi di pusat keramaian seperti pasar, pusat perbelanjaan, dan kawasan wisata memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan pendapatan. Meskipun digitalisasi memperluas jangkauan pasar UMKM, keberadaan toko fisik tetap dinilai penting oleh konsumen [12]. Selain itu, lokasi yang dekat dengan pemasok dan infrastruktur logistik dapat menekan biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi operasional, sehingga mendukung keberlanjutan pendapatan UMKM.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

### 2.1. Teori Neo Klasik

Teori neo klasik merupakan salah satu pilar utama dalam ilmu ekonomi yang menekankan perilaku rasional individu, keseimbangan pasar, dan efisiensi alokasi sumber daya. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah ditentukan oleh kemampuan wilayah tersebut dalam meningkatkan aktivitas produksi secara efisien [13]. Aktivitas produksi tidak hanya bergantung pada potensi sumber daya daerah, tetapi juga dipengaruhi oleh mobilitas tenaga kerja dan mobilitas antarwilayah yang memungkinkan alokasi faktor produksi secara optimal [14].

Teori neo klasik menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh tenaga kerja, modal, dan perkembangan teknologi [15]. Tenaga kerja dan modal berperan sebagai faktor produksi, sedangkan teknologi berfungsi meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Pengelolaan faktor produksi secara efektif akan mendorong peningkatan output, memperluas kesempatan kerja, dan meningkatkan daya saing wilayah, sehingga menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan [16].

### 2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PP UMKM), UMKM didefinisikan sebagai:

1. Usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini dianggap sebagai usaha mikro.
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar dan memenuhi kriteria yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah.
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dan memenuhi kriteria yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah.

Untuk menentukan UMKM tersebut termasuk kategori Usaha Mikro, Kecil, atau Menengah maka UMKM dikategorikan kedalam beberapa kriteria berikut ini:

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM

No	Kategori	Modal	Hasil Penjualan
1.	Usaha Mikro	s.d Rp1 Miliar	s.d Rp2 Miliar
2.	Usaha Kecil	> Rp1 Miliar s.d Rp5 Miliar	> Rp2 Miliar s.d Rp15 Miliar
3.	Usaha Menengah	> Rp5 Miliar s.d Rp10 Miliar	> Rp15 Miliar s.d Rp50 Miliar

Keterangan: Tidak termasuk dalam modal usaha tanah dan bangunan tempat usaha.

### 2.3. Pendapatan

Pendapatan didefinisikan sebagai keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa, yaitu selisih antara total penerimaan dan seluruh biaya produksi serta operasional. Kemampuan usaha dalam meningkatkan pendapatan dan menekan biaya mencerminkan efisiensi serta efektivitas pengelolaan usaha, yang menunjukkan tingkat perkembangan dan daya saing yang baik serta keberlanjutan kinerja usaha [17].

Pendapatan mencakup seluruh penerimaan, baik dalam bentuk uang maupun barang, yang dinilai berdasarkan satuan uang yang berlaku saat penerimaan [18]. Pendapatan merupakan unsur penting dalam kegiatan usaha karena menunjukkan nilai hasil usaha yang diperoleh serta menjadi indikator kinerja dan keberhasilan entitas dalam menjalankan aktivitas usahanya secara konsisten [19].

### 2.4. E-Commerce

*E-commerce* merupakan salah satu inovasi digital yang berperan penting dalam perkembangan dunia bisnis modern, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *E-commerce* adalah mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa [20]. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui perangkat elektronik [21].

### 2.5. Financial Technology

*Financial technology* merupakan inovasi yang mengintegrasikan layanan keuangan dengan teknologi guna mempermudah dan memperluas akses layanan, mulai dari pembayaran, transfer dana, pinjaman, hingga investasi dan pengelolaan aset, serta mendorong perubahan model bisnis keuangan konvensional menuju sistem yang lebih modern dan digital [22]. Kehadiran *financial technology* memberikan kemudahan dalam transaksi antara penjual dan pembeli, seperti mengurangi kebutuhan uang tunai dan uang kembalian, serta berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan menyediakan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau [23].

## 2.6. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis teknologi informasi yang memungkinkan pengguna mengekspresikan ide, pendapat, dan kreativitas dalam bentuk tulisan, gambar, maupun konten audiovisual. Media sosial merupakan inovasi digital yang menggabungkan komunikasi interpersonal dengan jangkauan massal [24]. Media sosial digunakan sebagai sarana interaksi dan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, serta mendukung berbagai aktivitas, mulai dari berbagi informasi hingga kegiatan ekonomi seperti jual beli barang dan jasa. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya memungkinkan pengguna membangun relasi, memperluas jaringan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan pemasaran [16].

## 2.7. Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan produksi atau penyediaan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi dan strategis. Penentuan lokasi usaha yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha, karena mampu meningkatkan efisiensi biaya transportasi dan operasional, serta mendukung promosi melalui visibilitas dan kemudahan akses [25]. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, dekat dengan pemukiman, dan memberikan kenyamanan bagi konsumen akan meningkatkan peluang kunjungan dan transaksi. Kemudahan akses dan lokasi yang strategis mendorong konsumen lebih memilih usaha yang praktis dan mudah dikenali, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan pendapatan usaha.

## Perumusan Hipotesis

### Pengaruh *E-Commerce* terhadap Pendapatan UMKM

*E-commerce* merupakan transaksi komersial berbasis digital yang tidak hanya mencakup pertukaran barang dan jasa, tetapi juga mendukung komunikasi bisnis, pengelolaan data konsumen, rantai pasok, dan otomatisasi fungsi bisnis. Pemanfaatan *e-commerce* mendorong UMKM mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan, mengoptimalkan produksi, memperluas pasar, serta membangun hubungan yang lebih responsif dengan konsumen. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang [26]. Berdasarkan teori neo klasik, *e-commerce* sebagai inovasi teknologi berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi UMKM melalui penekanan biaya dan perluasan pasar. Platform digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan daya saing dan peluang pendapatan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian dari [27], [28], dan [29] menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.**

### Pengaruh *Financial Technology* terhadap Pendapatan UMKM

*Financial Technology* merupakan inovasi layanan keuangan berbasis teknologi yang semakin berkembang dan banyak diadopsi oleh UMKM. Pemanfaatan fintech menunjukkan potensi besar dalam mengatasi kendala pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan akses pembiayaan yang lebih inklusif, cepat, dan efisien dibandingkan lembaga konvensional [30]. Kondisi ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM melalui tersedianya modal kerja yang memadai dan efisiensi transaksi yang mendukung produktivitas usaha. Berdasarkan teori neo klasik, teknologi berperan penting dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang melalui peningkatan efisiensi alokasi modal dan sumber daya. *Financial technology* membantu UMKM mempercepat transaksi, memperlancar arus kas, menekan biaya administrasi, serta membuka akses pembiayaan, sehingga operasional menjadi lebih efisien dan berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian dari [31], [32], dan [33] menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Dari penjelasan sebelumnya, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Financial Technology* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.**

### Pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM

Media sosial merupakan platform digital yang dimanfaatkan UMKM sebagai saluran pemasaran, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta menekan biaya promosi, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, transaksi, dan pendapatan usaha. Keaktifan UMKM dalam menggunakan media sosial mempercepat pengenalan produk kepada masyarakat [19]. Berdasarkan teori neo klasik, media sosial memungkinkan UMKM melakukan promosi secara efisien dengan biaya lebih rendah, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun interaksi langsung tanpa memerlukan sumber daya besar. Pemanfaatan media sosial mencerminkan prinsip efisiensi penggunaan teknologi yang diyakini berdampak positif terhadap pendapatan UMKM.

Hasil penelitian [33], [34], serta [29] menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, interaksi dengan pelanggan, dan peningkatan loyalitas. Keaktifan pelaku usaha dalam media sosial cenderung meningkatkan penjualan dan pengenalan merek, sehingga dirumuskan hipotesis:

**H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.**

**Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM**

Lokasi usaha merupakan tempat yang dipilih pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan mempertimbangkan kemudahan akses guna memperoleh pendapatan yang optimal [14]. Berdasarkan teori neo klasik, pemilihan lokasi usaha berperan penting dalam meningkatkan efisiensi penggunaan modal dan tenaga kerja. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di wilayah dengan permintaan tinggi memungkinkan UMKM memaksimalkan potensi pasar tanpa menambah biaya pemasaran, sehingga mendukung peningkatan pendapatan secara optimal.

Berdasarkan hasil dari penelitian [14], [35], dan [36] menyatakan bahwa lokasi usaha dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha. Dari uraian diatas dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H4: Lokasi usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.**

**3. Metode Penelitian**

**Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan mengenai pengaruh *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, dan lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM, yang diisi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Kudus dan disebarikan secara *offline*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Kudus sejumlah 18.436 (Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus 2024). Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 392 responden.

**Tabel 3. 1 Tabulasi Populasi & Sampel UMKM Kabupaten Kudus**

No	Kategori Usaha	Jumlah UMKM 2024	Jumlah Sampel
1	Usaha Mikro	17.231	367
2	Usaha Kecil	1.102	23
3	Usaha Menengah	103	2
Total		18.436	392

No	Kecamatan	Jumlah UMKM 2024	Jumlah Sampel
1	Kaliwungu	2.243	48
2	Kota Kudus	3.088	66
3	Jati	1.884	40

4	Undaan	1.815	39
5	Mejobo	824	18
6	Jekulo	2.093	45
7	Bae	1.817	39
8	Gebog	2.012	43
9	Dawe	2.660	57
<b>Total</b>		<b>18.436</b>	<b>392</b>

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus 2024.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi:

1. UMKM yang berada di Kabupaten Kudus
2. Umur usaha lebih dari satu tahun
3. Menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usaha

**4. Pembahasan**

**Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>E-Commerce</i> (X1)	392	8	30	22.81	4.959
<i>Financial Technology</i> (X2)	392	9	30	23.08	4.869
Media Sosial (X3)	392	9	30	22.71	4.834
Lokasi Usaha (X4)	392	9	30	23.14	4.737
Pendapatan UMKM (Y)	392	9	30	22.64	4.436

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus 2024.

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel *e-commerce* (X1) dengan 392 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 30 dan diketahui nilai mean sebesar 22,81 serta standar deviasi sebesar 4,959. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran nilainya merata.
2. Variabel *financial technology* (X2) dengan 392 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 30, dan diketahui nilai mean sebesar 23,08 serta standar deviasi sebesar 4,869. Nilai mean yang lebih besar dari standar deviasi menandakan bahwa penyimpangan data rendah dan sebaran datanya merata.

3. Variabel media sosial (X3) dengan 392 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 30, dan diketahui nilai mean sebesar 22,71 serta standar deviasi sebesar 4,834. Karena nilai mean lebih besar dari standar deviasi, maka penyimpangan data rendah dan sebaran data merata.
4. Variabel lokasi usaha (X4) dengan 392 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 30, dan diketahui nilai mean sebesar 23,14 serta standar deviasi sebesar 4,737. Karena nilai mean lebih besar dari standar deviasi, maka penyimpangan data rendah dan sebaran data merata.
5. Variabel pendapatan UMKM (Y) dengan 392 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 30, dan diketahui nilai mean sebesar 22,64 serta standar deviasi sebesar 4,436. Karena nilai mean lebih besar dari standar deviasi, maka penyimpangan data rendah dan penyebaran nilainya merata.

**Uji Kualitas Data  
Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai r hitung (*Pearson Correlation*) lebih besar dari r tabel [37]. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 392 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,099 pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

Hipotesis	Nomor Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
<i>E-Commerce</i> (X1)	X1.1	0,674	0,099	Valid
	X1.2	0,773	0,099	Valid
	X1.3	0,746	0,099	Valid
	X1.4	0,765	0,099	Valid
	X1.5	0,765	0,099	Valid
	X1.6	0,775	0,099	Valid
<i>Finacial Technology</i> (X2)	X2.1	0,753	0,099	Valid
	X2.2	0,768	0,099	Valid
	X2.3	0,771	0,099	Valid

Hipotesis	Nomor Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
	X2.4	0,712	0,099	Valid
	X2.5	0,754	0,099	Valid
	X2.6	0,689	0,099	Valid
Media Sosial (X3)	X3.1	0,742	0,099	Valid
	X3.2	0,751	0,099	Valid
	X3.3	0,734	0,099	Valid
	X3.4	0,706	0,099	Valid
	X3.5	0,732	0,099	Valid
	X3.6	0,812	0,099	Valid
Lokasi Usaha (X4)	X4.1	0,744	0,099	Valid
	X4.2	0,708	0,099	Valid
	X4.3	0,778	0,099	Valid
	X4.4	0,727	0,099	Valid
	X4.5	0,743	0,099	Valid
	X4.6	0,736	0,099	Valid
Pendapatan UMKM (Y)	Y1	0,702	0,099	Valid
	Y2	0,736	0,099	Valid
	Y3	0,766	0,099	Valid
	Y4	0,729	0,099	Valid
	Y5	0,735	0,099	Valid
	Y6	0,673	0,099	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel terdiri dari 6 item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Hipotesis	<i>Cronbach Alpha</i>	Item	Keterangan
1	<i>E-Commerce</i> (X1)	0,844	6	Reliabel
2	<i>Finacial Technology</i> (X2)	0,836	6	Reliabel
3	Media Sosial (X3)	0,841	6	Reliabel
4	Lokasi Usaha (X4)	0,834	6	Reliabel
5	Pendapatan UMKM (Y)	0,818	6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* (X1) sebesar 0,844, *Finacial Technology* (X2) sebesar 0,836, Media Sosial (X3) sebesar 0,841, Lokasi Usaha (X4) sebesar 0,834 dan Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,818. Masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
392	0,139	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,139. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>E-Commerce</i> (X1)	0,276	3,622
<i>Financial Technology</i> (X2)	0,214	4,666
Media Sosial (X3)	0,264	3,782
Lokasi Usaha (X4)	0,227	4,407

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *e-commerce* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,276 > 0,10 dan nilai VIF adalah 3,622 < 10, variabel *financial Technology* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,214 > 0,10 dan nilai VIF adalah 4,666 < 10, variabel media sosial (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,264 > 0,10 dan nilai VIF adalah 3,782 < 10, variabel lokasi usaha (X4) memiliki nilai *tolerance* 0,227 > 0,10 dan nilai VIF adalah 4,407 < 10. Dari hasil uji multikolonieritas tersebut dapat menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hipotesis	Signifikansi
<i>E-Commerce</i> (X1)	0,804
<i>Financial Technology</i> (X2)	0,963
Media Sosial (X3)	0,453
Lokasi Usaha (X4)	0,083

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji *glejser*, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *E-Commerce* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,804, *Financial Technology* (X2) sebesar 0,963, Media Sosial (X3) sebesar 0,453 dan Lokasi Usaha (X4) sebesar 0,083. Nilai tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Hopotesis	Unstandardized Coefficients
	B
<i>Constant</i>	2,307
<i>E-Commerce</i> (X1)	0,129
<i>Financial Technology</i> (X2)	0,139
Media Sosial (X3)	0,204
Lokasi Usaha (X4)	0,413

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,307 + 0,129X1 + 0,139X2 + 0,204X3 + 0,413X4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* ( $\alpha$ ) sebesar 2,307 menunjukkan bahwa tidak terdapat perubahan (bernilai nol atau tetap) terhadap variabel independen yang terdiri dari *e-commerce* (X1), *financial technology* (X2), media sosial (X3) dan lokasi usaha (X4), maka nilai pada variabel dependen yaitu pendapatan UMKM (Y) tetap bernilai 2,307.
2. Nilai *e-commerce* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,129, artinya apabila *e-commerce* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pendapatan UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,129.
3. Nilai *financial technology* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,139, artinya apabila *financial technology* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pendapatan UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,139.
4. Nilai media sosial (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,204, artinya apabila media sosial (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pendapatan UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,204.

5. Nilai lokasi usaha (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,413, artinya apabila lokasi usaha (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka pendapatan UMKM (Y) akan meningkat sebesar 0,413.

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square
1	0,801

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *Adjusted R square* yang didapat adalah 0,801. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *e-commerce* (X1), *financial technology* (X2), media sosial (X3) dan lokasi usaha (X4) memberikan kontribusi terhadap pendapatan UMKM (Y) yaitu sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

**Uji Statistik (Uji F)**

**Tabel 4. 9 Hasil Uji F**

Model	F hitung	Sig.
1	393,507	0,000

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 393,507 dan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi F sebesar 2,40 dengan nilai dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

**Tabel 4. 10 Hasil Uji T**

Hipotesis	T hitung	Sig.	Keterangan
<i>E-Commerce</i> (X1)	3,344	0,001	H <sub>1</sub> diterima
<i>Financial Technology</i> (X2)	3,137	0,002	H <sub>2</sub> diterima
Media Sosial (X3)	5,055	0,000	H <sub>3</sub> Diterima
Lokasi Usaha (X4)	9,299	0,000	H <sub>4</sub> Diterima

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *e-commerce* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} = 3,344$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,966$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.
2. Variabel *financial technology* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} = 3,137$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,966$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial technology* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.
3. Variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} = 5,055$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,966$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.
4. Variabel lokasi usaha menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} = 9,299$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,966$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

**5. Kesimpulan**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce*, *financial technology*, media sosial, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM

**Saran**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel inovasi produk dan *pricing* [38]. Inovasi produk menunjukkan kemampuan UMKM dalam memperbarui desain, kualitas, dan variasi sesuai kebutuhan pasar. Sementara itu, *pricing* adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya, persaingan, dan nilai bagi konsumen. Harga yang tepat dan inovasi yang baik dapat meningkatkan minat beli dan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

**Daftar Pustaka**

- [1] N. Salim, S. Rahmadhani, P. S. Studi, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, "Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah," *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 111–122, Jul. 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.634>.

- [2] A. Danu, F. Bahtiar, A. K. Muna, S. Sari, and A. N. Hidayanti, "Pengabdian Masyarakat Tentang Sosialisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Jatisono," *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, p. 170, Nov. 2025.
- [3] L. Gustina, W. Novita, and Y. Triadi, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Padang," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 152–161, Jan. 2022, doi: 10.47233/jteksis.v4i1.392.
- [4] Amalia and A. H. Setyawan, "Dinamika Sektor Ekonomi Unggulan Kabupaten Kudus Pada Tahun 2019 –2023," Sep. 2025.
- [5] I. Ilmi and A. Pratama, "Competitor-Driven Strategy dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UKM di Era Digital," *Journal Of Management and Business (MASS)*, vol. 2, pp. 10–21, Nov. 2025, doi: 10.65344/mass.v2i2.142.
- [6] B. Morisson and A. A. H. S. Fikri, "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital," *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, vol. 18, no. 1, Jul. 2025, [Online]. Available: <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- [7] Setyowati, "19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target." Accessed: Mar. 06, 2025. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target>
- [8] R. Choirunisa and D. Mulyanti, "Literature Review: Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm di Era New Normal," *Bisnis dan Industri (EBI)*, vol. 5, no. 1, pp. 9–15, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.cic.ac.id/index.php/ebi>
- [9] Ulfha, "Point Peran Financial Technology dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Fashion Di Kabupaten Pangkep," Dec. 2021. [Online]. Available: <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- [10] Zuliyati, A. W. Triyanto, and R. T. Handayani, "Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Keuangan Inklusif UMKM di Kabupaten Kudus yang Berbasis Fintech," Jul. 2021. doi: <http://dx.doi.org/10.30659/jai.10.2.187-199>.
- [11] Zuliyati, N. R. Salisa, U. R. Mulyani, E. Andriani, and T. Hidayat, "Strategi Pemasaran Media Sosial bagi UMKM Pengrajin Lencana," *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, pp. 33–40, Jun. 2024, doi: 10.56013/jak.v4i1.2870.
- [12] Baroroh, Widyasari, Y. Efendi, and A. Afriani, "Digitalization and Product Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tonjong Village as a Means of Empowering the Community Toward Prosperous," *Journal of Community Practice and Social Welfare*, vol. 3, no. 1, pp. 13–27, Sep. 2023, doi: 10.33479/jacips.2023.3.1.13-27.
- [13] Hayuningrum S, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Pasar Kliwon," 2024.
- [14] A. Aji and S. Listyaningrum, "Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Bantul," *JAI*, vol. 6, pp. 87–102, Apr. 2021.
- [15] Robert M. Solow, "A Contribution to the Theory of Economic Growth," *Q. J. Econ.*, vol. 70, no. 1, pp. 65–94, Feb. 1956.
- [16] Wahdia and Rintasari, "E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial, Modal Usaha, dan Pendapatan UMKM Bidang Fashion," *PERWIRA (Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia)*, vol. 6, 2023.
- [17] Sugiharti, Budiyanto, and Suhermin, "The Influence of Personality, Job Satisfaction and Quality of Work Life on Organizational Commitment and Their Impact on Employee Performance," Oct. 2023.
- [18] Y. Sevtyana and R. K. Sandayani, "Analisis Modal Kerja dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus pada Umkm Chicken Nobon Samarinda)," Apr. 2021.
- [19] E. Rahmanda and L. Amanah, "Pengaruh Modal Pribadi, Harga, dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM," Dec. 2021.
- [20] Tambunan *et al.*, "Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat melalui Pelatihan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Aplikasi E-Commerce," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 01, Nov. 2022.
- [21] L. Rahayu and I. Huda, "E-commerce sebagai Media untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha UMKM di Masa Pandemi Covid 19 di Kalimantan Selatan," *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 1, 2023.
- [22] Y. Nurjanah and K. Dewi, "Pengaruh Financial Technology Terhadap Pendapatan UKM di Bogor," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, vol. 11, no. 1, Apr. 2023, doi: 10.37641/jiakes.v11i1.1657.
- [23] D. Desiana, V. I. Bintari, and U. L. Nanda, "E-commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya," *Owner*, vol. 8, no. 3, pp. 2139–2149, Jun. 2024, doi: 10.33395/owner.v8i3.2264.
- [24] J. Mustajirin and N. R. Putri, "Pengaruh Modal, Jam Kerja, Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Demak," 2023.
- [25] Irfinanda, "Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Sikap Kewirausahaan, Lokasi Usaha, Lama Usaha dan Teknologi

- Informasi terhadap PendapatanUMKM di Kabupaten Sleman,” 2022.
- [26] Yani, Manafe, and Santosa, “Analysis of the Role of Digital Technology in Driving Business Model Innovation in MSMEs: Implications for Enhancing Operational Efficiency and Sustainable Economic Growth,” *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, vol. 3, no. 1, Mar. 2025, doi: 10.61100/tacit.v3i1.253.
- [27] Purwanto and Hardaningtyas, “Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur,” *e-JRM (Jurnal Riset Manajemen)*, vol. 09, Feb. 2022.
- [28] Titasari, “Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, vol. 2, no. 1, Jan. 2024, doi: 10.14421/skiej.2023.2.1.1750.
- [29] N. R. Nababan, E. Lestari, D. F. Dayana, and M. Tarigan, “Influence of Social Media and E-Commerce on MSME Income,” Oct. 2024.
- [30] W. Wibisono, S. Heneng Prasastono, M. Hidayatul Holili, and J. Lingkar Arteri Kaliwungu Kendal, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah,” *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, vol. 5, no. 1, 2024, [Online]. Available: <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- [31] As’adi and Sularsih, “Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan umkm dimasa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pasuruan,” 2022.
- [32] Nasution, “The Role of Financial Technology on Income in Small and Medium Enterprises (SMEs),” *International Journal of Business Economics (IJBE)*, vol. 3, no. 1, Feb. 2021, doi: 10.30596/ijbe.v3i1.7897.
- [33] Wahyuni, Armiani, Setiawati E, and Pirdaus I, “Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, pp. 731–745, 2024.
- [34] Vanca and Prasetyo, “Pengaruh E-Commerce, Fintech dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Pare,” 2024. [Online]. Available: <https://www.journal.muc-consultindo.com/index.php/jebizko>
- [35] M. Y. Molana, Y. Maro, S. A. Tang, J. Menase, and S. Sabu, “Analisis Pengaruh Modal Sendiri Modal Pinjaman dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kota Kalabahi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 09, Nov. 2023, doi: 10.5281/zenodo.10247157.
- [36] N. A’yun and M. Sulchan, “Capital and Location’s Influence on Local Micro Small and Medium Enterprises Income in Tulungagung District,” Apr. 2024.
- [37] Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26,” 2021.
- [38] F. P. Ariatama and N. Rokhmania, “Pengaruh Marketplace, Pricing, Kualitas dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Surabaya Pasca Pandemi COVID-19,” *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 9, no. 1, pp. 51–62, Jun. 2025, doi: 10.24123/jbt.v9i1.7403.