



Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis

Sri Ayem¹, Fuadhillah Kirana Putri², Siti Nur Jannah³, Nanda Rachma Hernindya^{4*}, Maria Yasinta Sarina Putri⁵, Josef Chupertino Charol Dustyanto⁶
(Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia)
nandarachma70@gmail.com

ABSTRAK

Lingkungan bisnis telah dipengaruhi secara signifikan oleh fenomena *e-commerce*, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini melakukan tinjauan literatur sistematis untuk mengevaluasi pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Indonesia. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), 30 jurnal telah dianalisis untuk menjawab empat pertanyaan penelitian utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar studi menyimpulkan bahwa *e-commerce* meningkatkan pendapatan UMKM, yang mencakup peningkatan omzet penjualan, akses pasar yang lebih luas, serta peningkatan daya saing. Namun, beberapa penelitian juga menyoroti kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital, serta hambatan infrastruktur seperti akses internet yang terbatas.

ABSTRACT

The business environment has been significantly impacted by the phenomena of *e-commerce*, for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This article conducts a systematic literature review to evaluate the effect of implementing *e-commerce* on MSME revenues in Indonesia. Through a Systematic Literature Review (SLR) approach, 30 journals have been analyzed to answer four main research questions. The analysis's findings indicate that most studies conclude that *e-commerce* increases MSME revenue, which includes increasing sales turnover, wider market access, and increasing competitiveness. However, several studies have also highlighted barriers such as a lack of knowledge and skills in digital technology, as well as infrastructure barriers such as limited internet access.

Kata Kunci :

E-Commerce, UMKM, Pendapatan, Systematic Literature Review

Keywords :

E-Commerce, MSMEs, Income, Systematic Literature Review

PENDAHULUAN

Dalam mengikuti kemajuan teknologi, penggunaan teknologi yang handal dalam operasional bisnis menjadi semakin penting. Pemasaran dan promosi produk kini telah beralih ke *e-commerce* yang terhubung dengan internet. Meskipun tanpa sadar, masyarakat telah mengadopsi *e-commerce* dalam kegiatan sehari-hari mereka untuk memenuhi kebutuhan, namun jarang menyadari potensinya sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha (Purwanto et al., 2022). *E-commerce*, singkatan dari Electronic Commerce, merujuk pada aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan perantara perdagangan, yang semuanya terhubung melalui jaringan komputer, khususnya internet (Rajagukguk et al., 2024).

Sebelum pandemi, para pelaku usaha sering menghadapi hambatan seperti keterbatasan modal, kemampuan manajerial, dan keterampilan pemasaran yang terbatas dalam upaya meningkatkan kinerja usaha mereka. Namun, dengan munculnya pandemi COVID-19, tantangan yang dihadapi UMKM semakin bertambah karena mereka harus mengembangkan strategi bertahan di tengah kondisi yang sulit. Pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah juga menyebabkan penurunan drastis dalam pendapatan para UMKM (Agnesia & Saputra, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merasakan berbagai manfaat dengan kehadiran *e-commerce* karena mereka dapat mengenalkan produk maupun jasa mereka secara lebih

mudah serta menjual produk mereka ke berbagai wilayah di Indonesia, hal tersebut memberikan keuntungan yang besar. Produk yang mereka tawarkan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen melalui fitur penelusuran, dan toko online UMKM yang terdaftar di platform e-commerce dapat diakses oleh pengguna dari seluruh penjuru Indonesia. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk melihat secara langsung persaingan dengan perusahaan yang sudah ada. Pesatnya perkembangan industri yang terjadi saat ini meskipun merupakan suatu tantangan bagi pelaku UMKM namun perlu juga dipandang sebagai suatu peluang dalam mengembangkan kapasitas dan daya saing usaha terutama dalam pemanfaatan e-commerce. Peluang tersebut tercermin dari Total pengguna e-commerce Indonesia di tahun 2022 mencapai 178,94 juta, peningkatan 12,79% dari 158,65 juta pada tahun sebelumnya.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering menghadapi beberapa masalah, termasuk minimnya adopsi teknologi digital seperti e-commerce, kesulitan dalam perolehan modal usaha, serta kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan sistem informasi akuntansi. Dari ketiga masalah di atas bisa menciptakan dampak negatif terhadap kondisi keuangan UMKM (Urohmah et al., 2022).

LANDASAN TEORITIS

Teori Technology Acceptance Model (TAM) sangat relevan dalam konteks e-commerce untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen menggunakan platform digital untuk berbelanja. Menurut TAM, Penerimaan teknologi mendapat pengaruh dari dua faktor utamanya: *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) serta *perceived usefulness* (persepsi kegunaan). Dalam *e-commerce*, *perceived usefulness* tercermin dalam seberapa besar konsumen merasa bahwa berbelanja daring dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka dalam memperoleh produk. *Perceived ease of use* mengacu pada kemudahan navigasi serta penggunaan situs atau aplikasi *e-commerce*. Dengan memastikan bahwa *platform e-commerce* mudah digunakan dan menawarkan manfaat nyata bagi pengguna, bisnis dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi *e-commerce* oleh konsumen, sehingga mendorong pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan teknologi digital terus berkembang seiring dengan ketersediaan perangkat elektronik dan aksesibilitas yang semakin mudah. Penerapan teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan yang tak terhindarkan dalam era globalisasi saat ini. Dalam konteks UMKM, pengembangan model aplikasi bisnis berbasis web menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing. Wawancara menunjukkan apabila penggunaan *E-Commerce* bisa menaikkan pendapatan bersih dari penjualan hingga 20%-30%. (Lyonita et al., 2024)

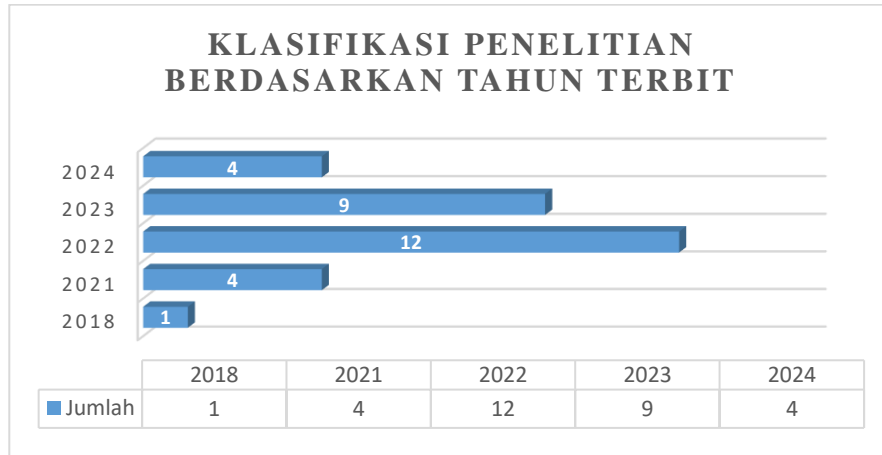
Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi kemampuan UMKM untuk mendapatkan dan mengelola pendapatan. Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti modal, keterampilan manajemen, akses ke pasar, dan kebijakan pemerintah. Modal awal dan akses terhadap pembiayaan yang memadai sangat penting bagi UMKM untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. Keterampilan manajemen yang baik juga diperlukan untuk mengelola operasi sehari-hari, mengoptimalkan biaya, dan meningkatkan produktivitas. Akses ke pasar, baik lokal maupun internasional, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti pemberian insentif, penyediaan pelatihan, dan pengurangan hambatan birokrasi, memiliki peranan penting untuk membuat lingkungan yang mendukung untuk pertumbuhan pendapatan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Metode *Systematic Literature Review* (SLR). Pemilihan *systematic literature review* (SLR) diartikan sebagai pendekatan sistematis dalam menyelidiki serta mensintesis literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu. (Choirunisa & Mulyanti, 2023) Prosesnya meliputi perumusan pertanyaan penelitian, pencarian literatur, seleksi dan penyaringan, evaluasi kualitas, ekstraksi data, analisis dan sintesis, interpretasi dan kesimpulan, serta pelaporan. Tujuannya adalah menyediakan pemahaman yang komprehensif dan obyektif tentang topik penelitian. Dengan pendekatan *systematic literature reviewer* (SLR) data penelitian ini menggunakan literatur terdahulu terkait dengan topik penelitian. Data yang digunakan merupakan data sekunder dan berasal dari jurnal yang terpublikasi pada google scholar dengan jumlah keseluruhan jurnal yang digunakan berjumlah 30 jurnal dengan menggunakan kata kunci E-Commerce, UMKM, Pendapatan, dan Systematic Literature Review.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ 1: Tren Publikasi

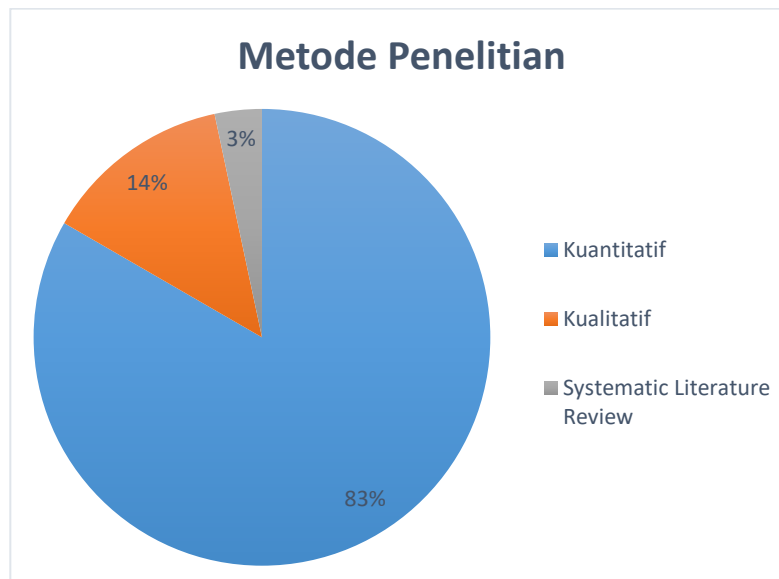


Gambar 1.

Klasifikasi Penelitian Berdasarkan Tahun Terbit

Dari data yang dijelaskan dalam Gambar 1, penelitian dimulai pada tahun 2018 dengan hanya satu artikel. Kemudian, terjadi peningkatan penelitian pada tahun 2021 dengan empat artikel yang tersedia. Jumlah artikel kembali meningkat pada tahun 2022 menjadi 12, tetapi kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 dengan sembilan artikel. Pada tahun 2024, jumlah artikel kembali menjadi empat.

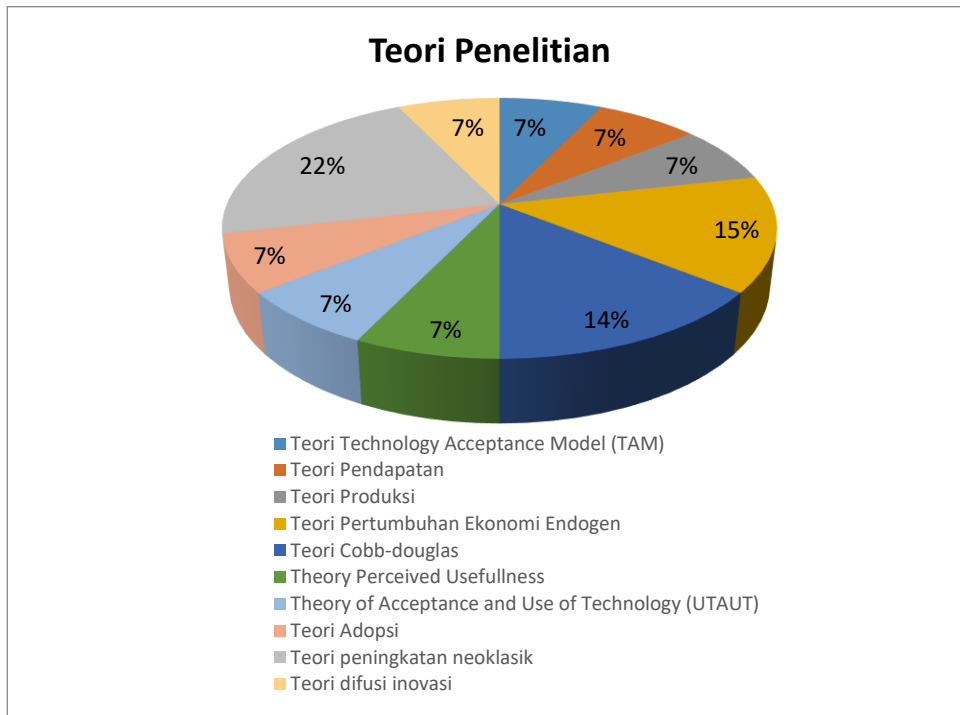
RQ2: Metode Penelitian Terbanyak



Gambar 2. Metode Penelitian

Berdasarkan research question RQ2 yakni terkait metode penelitian yang digunakan oleh penelitian pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang serng digunakan, metode yang paling berkinerja, dan metode yang diusulkan. Sebanyak 83% menggunakan metode pendekatan kuantitatif, 14% menggunakan pendekatan kualitatif, dan sisanya yaitu 3% menggunakan *Systematic Literature Review*.

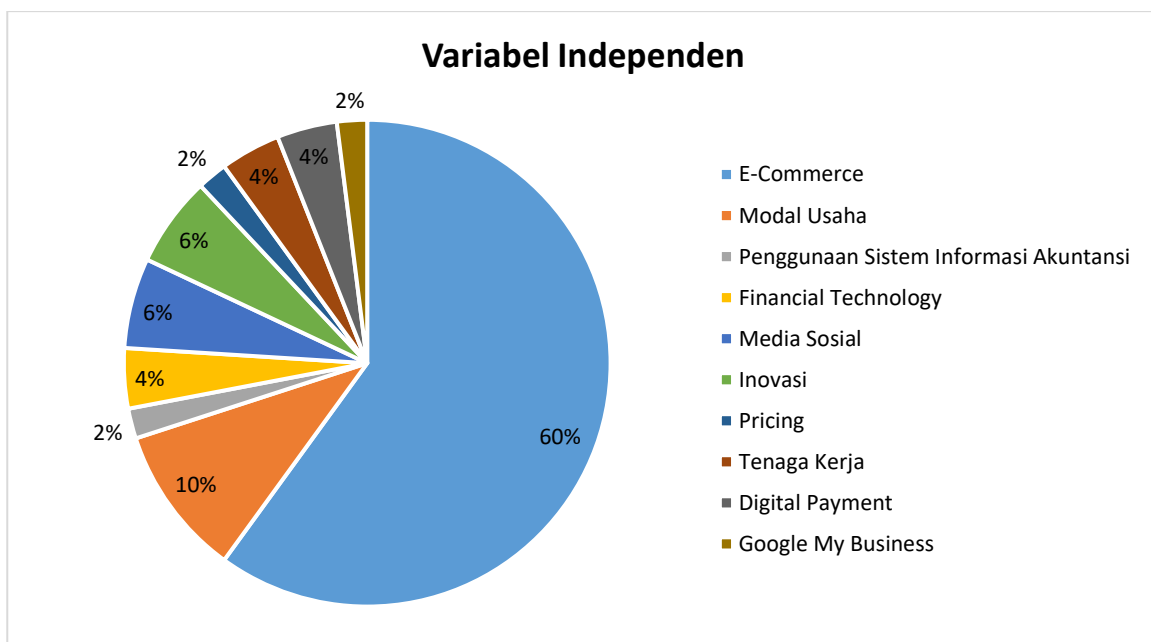
RQ 3: Teori Penelitian



Gambar 3. Teori Penelitian

Berdasarkan gambar 3, dari 30 artikel yang digunakan sebagai data sekunder penelitian 22% menggunakan Teori Peningkatan Neo Klasik, 15% Menggunakan Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogen, 14% menggunakan Teori Cobb-Douglas dan 7% menggunakan *Theory Technology Acceptance Model (TAM)*, *Teori Pendapatan*, *Teori Produksi*, *Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *Theory Perceived Usefulness*, *Teori Adopsi*, serta *Teori Difusi Inovasi*.

RQ 4: Hasil Penelitian dan Implikasi



Gambar 4. Variabel Independen

1. Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel E-Commerce menunjukkan presentase 60% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. *E-commerce (electronic commerce)* ialah perdagangan yang melibatkan transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, ataupun promosi sebuah produk melalui jalur digital maupun telekomunikasi yang memanfaatkan sarana komunikasi elektronik dan komputer (Apriliana & Hasanah, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan jika *E-Commerce* mempunyai dampak positif pada pendapatan UMKM. Penelitian ini dilakukan oleh (APRILYAN et al., 2022), (Urohmah et al., 2022), (Purba et al., 2021), (Erawati & Pramelia, 2022), (Yasti et al., 2023), (Nurmalasari, 2023), (Purwanto et al., 2022), (Titasari, 2024), (Gilbert Sinaga et al., 2023), (Fatma & Ruzikna, 2024), (Choirunisa & Mulyanti, 2023b), (Firmansyah & Husna, 2021), (Riandy & Fitri Rahayu, 2021), (Rahayu & ul Huda, 2023), (Permana Putra & Syafrudin, 2021), (Setiawan, 2023), (Ika Purnama et al., 2021), (Yusuf, 2022), (Helmalia & Afrinawati, 2018), (Madrianah et al., 2023), (Gladys Yuliasianty et al., 2023), (Gustina et al., 2022), (Kurnyasih & Syahbudi, 2023), (Marsela et al., 2024), (Andrini & Sasmita, 2022), dan (Apriliana & Hasanah, 2024).

E-commerce berdampak besar terhadap pendapatan UMKM dengan meningkatkan jumlah pelanggan, keuntungan, dan daya saing mereka. Ini juga memperluas jangkauan bisnis UMKM, meningkatkan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan lebih banyak kesempatan kerja. Oleh karena itu, penerapan *e-commerce* sangat disarankan bagi UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Sementara itu terdapat 4 penelitian yang mempunyai hasil yang berbeda menyebutkan apabila *E-Commerce* tidak berpengaruh pada pendapatan UMKM yang diteliti oleh (Habiba & Prasetyia, 2022), (Agnesia & Saputra, 2022), (Ulfi et al., 2022), dan (Wahyuni et al., 2024). Para pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan *E-Commerce* tidak memberikan dampak yang signifikan pada pendapatan mereka. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital, serta perbedaan kemampuan dalam mengoperasikannya, merupakan faktor utama yang menyebabkan dampak yang minim (Wahyuni et al., 2024). Di beberapa daerah, topografi yang sulit menyebabkan kurangnya sarana pendukung seperti jaringan internet dan ATM, serta masalah keamanan dalam transaksi *E-Commerce*, menjadi hambatan utama yang membuat masyarakat lebih memilih belanja secara konvensional (Ulfi et al., 2022).

2. Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Modal Usaha menunjukkan presentase 10% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Modal ialah alat yang dipergunakan pekerja, yang berupa uang ataupun barang, dalam melangsungkan usaha. Peningkatan modal dapat meningkatkan pendapatan karena memberikan kesempatan untuk memperluas dan meningkatkan kapasitas produksi (Yasti et al., 2023). Hal ini sesuai dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Urohmah et al., 2022), (Purba et al., 2021), dan (Nurmalasari, 2023), (Gilbert Sinaga et al., 2023) yang menyebutkan jika modal usaha memiliki pengaruh positif pada pendapatan UMKM.

3. Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Sistem Informasi Akuntansi menunjukkan presentase 2% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Sistem akuntansi adalah sistem yang menghasilkan informasi melalui mengumpulkan, mencatat, menyimpan, mengatur, serta menjadikan laporan data keuangan dalam pengambilan keputusan untuk pengguna internal dan eksternal. Penggunaan sistem akuntansi oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan usaha dan mengurangi kendala dalam peminjaman, perbankan, serta transaksi lainnya. Penelitian ini sesuai dari (Urohmah et al., 2022) yang menunjukkan jika penerapan sistem informasi akuntansi mempunyai dampak positif pada pendapatan UMKM.

4. Pengaruh Financial Technology terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel *Financial Technology* menunjukkan presentase 4% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. *Financial Technology* adalah layanan keuangan yang mempermudah dan meningkatkan efisiensi sistem keuangan, terutama dalam pembayaran, peminjaman, dan investasi. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Wahyuni et al., 2024) mengatakan apabila *Financial Technology*



mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Dilain sisi, penelitian (Agnesia & Saputra, 2022) menunjukkan bahwa *Financial Technology* tak mempunyai pengaruh pada pendapatan UMKM.

5. Pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Media Sosial menunjukkan presentase 6% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Media sosial adalah platform online yang memudahkan komunikasi dengan orang lain dan berpotensi meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Agnesia & Saputra, 2022), (Marsela et al., 2024), dan (Wahyuni et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif pada pendapatan UMKM.

6. Pengaruh Inovasi terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Inovasi menunjukkan presentase 6% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Inovasi adalah pembaruan dan pengembangan pengetahuan serta keterampilan untuk menciptakan atau memperbaiki produk maupun jasa melalui sistem ataupun proses baru (Erawati & Pramelia, 2022). Inovasi memiliki dampak yang positif terhadap pendapatan UMKM. Maka, sejalan dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Nurmalasari, 2023), (Erawati & Pramelia, 2022), dan (Marsela et al., 2024).

7. Pengaruh Pricing terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Pricing menunjukkan presentase 2% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Harga ialah komponen pemasaran yang berfungsi untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan (Erawati & Pramelia, 2022). Penetapan harga yang tepat memengaruhi psikologi konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan serta pendapatan. Hal ini sejalan dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Erawati & Pramelia, 2022) jika harga (pricing) berpengaruh positif pada pendapatan UMKM.

8. Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Tenaga Kerja menunjukkan presentase 4% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003, definisi tenaga kerja ialah masing-masing individu yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan tujuan memperoleh barang dan jasa, baik dalam pemenuhan kebutuhan individu atau masyarakat. Penelitian oleh (Gilbert Sinaga et al., 2023) dan (Yasti et al., 2023) menunjukkan jika tenaga kerja berpengaruh positif pada pendapatan UMKM yang mana makin banyak tenaga kerja, makin tinggi produksi serta pendapatannya.

9. Pengaruh Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Digital Payment menunjukkan presentase 4% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. Pembayaran digital adalah transaksi elektronik yang dapat dilakukan melalui komputer atau perangkat digital (Titasari, 2024). *Digital payment* berpengaruh positif pada pendapatan UMKM, hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Titasari, 2024) dan (Fatma & Ruzikna, 2024). Pelaku usaha memiliki kecenderungan menerapkan sistem pembayaran non tunai dikarenakan transaksi lebih cepat, pencatatan yang lebih sistematis dan mudah, dan database yang akurat, bisnis lebih cenderung menerapkan sistem pembayaran non tunai untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

10. Pengaruh Google My Business terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan gambar 4. Variabel Google My Business menunjukkan presentase 2% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. *Google My Business* adalah aplikasi gratis yang dirancang untuk membantu pemilik usaha agar bisnis mereka lebih mudah ditemukan di berbagai produk Google, seperti *Google Maps* dan pencarian Google (Wahyuni et al., 2024). Pengaruh *Google My Business* terhadap peningkatan pendapatan UMKM tidak signifikan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan *Google My Business*, khususnya *Google Maps*, untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi penjualan, yang pada



gilirannya dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan ini sejalan pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Wahyuni et al., 2024).

KESIMPULAN

Tinjauan literatur sistematis ini menegaskan bahwa dari 30 jurnal yang diperoleh dari google scholar dalam kurun waktu tahun 2018-2024 dapat dilihat jika pendapatan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dalam pemasaran seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, *financial technology*, dan *digital payment*. Selain itu juga terdapat faktor lain seperti modal usaha, inovasi, pricing, tenaga kerja dan penggunaan sistem informasi akuntansi. Mayoritas penelitian menunjukkan adanya peningkatan omzet penjualan dan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM yang menggunakan *e-commerce*. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital serta hambatan infrastruktur masih menjadi faktor penghambat bagi sebagian UMKM. Maka demikian, harus terdapat upaya yang lebih besar baik dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk meningkatkan adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM, serta memberikan pendidikan dan pelatihan yang diperlukan.

Berdasarkan temuan dalam tinjauan literatur ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah rentang durasi tahun penelitian dan memperluas referensi yang berasal dari jurnal internasional seperti scopus dan sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam pada pengaruh pendapatan UMKM dengan menggunakan variabel independen yang belum banyak digunakan seperti penggunaan google my business, pricing, dan penggunaan sistem informasi akuntansi

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada institusi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang telah memberikan dukungan kesempatan terlaksananya kegiatan penelitian ini. Serta ucapan terimakasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Program Studi Akuntansi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian disaat mengampu mata kuliah Akuntansi UMKM dan Koperasi di semester 6 (enam).

REFERENSI

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Andrini, R., & Sasmita, L. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 11(01), 53–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.36341/al-amwal.vxix.xxx>
- Apriliana, D., & Hasanah, U. (2024). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM (Pada UMKM Kec. Medan Timur)*.
- APRILYAN, Y., SASANTI, E. E., & NURABIAH. (2022). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Jurnal Risma*, 2(2), 292–306.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023a). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jurnal EBI*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023b). LITERATURE REVIEW: PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI ERA NEW NORMAL. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 5(1), 9–15. <http://jurnal.cic.ac.id/index.php/ebi>
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1449–1465. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i5.1046>



- Fatma, M., & Ruzikna. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D., & Husna, R. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (Studi kasus usaha keripik di Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 13(3).
- Gilbert Sinaga, M., Wayan, G., & Yasa, M. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, TENAGA KERJA, DAN MODAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO BIDANG FASHION DI KOTA DENPASAR. *Syntax Transformation*, 4(7), 101–113.
- Gladys Yuliasianty, D., Nurhidayah, A., Nur Yesifa, A., Santika, L., & Halimah, A. (2023). Pengaruh E-commerce dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Semarang. In *Jurnal Potensial* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Habiba, A., & Prasetyia, F. (2022). ANALISIS PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI. *JOURNAL OF DEVELOPMENT ECONOMIC AND SOCIAL STUDIES*, 1(3), 408–420. <https://doi.org/10.21776/jdess>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503>
- Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2023). *Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022*. 4(2), 291.
- Lyonita, I., Maghfirah, P. D., Mediana, S. P., Saleha, B., Zebua, A., Nasution, D. P., Pembangunan, J. E., Sains, F. S., & Pancabudi, U. P. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP BISNIS UMKM*. 1(3), 172–176.
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1659>
- Marsela, R., Syafitri, L., & Utari Putri, A. (2024). Pengaruh E-Commerce, Inovasi Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako Palembang). *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Nurmalasari, S. (2023). *Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Pasuruan)*. 2(3). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289>
- Permana Putra, A., & Syafrudin, R. (2021). Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus UMKM Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 156–170.
- Purba, Y. A. B., Yafiz, M., & Irham, M. (2021). PENGARUH MODAL KERJA DAN PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE (SHOPTIMIZE) TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA MEDAN. *Jurnal Islamic Circle*, 2(2), 76–86.



- Purwanto, Y., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(9), 36–44.
- Rahayu, L., & ul Huda, I. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMIK COVID 19 DI KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 150–175.
- Rajagukguk, T. M., Suryadi, H., Nadia Anggreani, Saputra, I., & Doloksaribu, L. A. (2024). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KOTA PALANGKARAYA. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 52–59.
- Rianty, M., & Fitri Rahayu, P. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. 16(2), 153–167. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>
- Setiawan, Y. (2023). DIGITALISASI UMKM MELALUI E-COMMERCE SEBAGAI PENINGKATAN PENDAPATAN NASIONAL. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Titasari, H. I. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750>
- Ulfi, N., Dahri, A. A., & Ekonomi Pembangunan, J. (2022). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM KECAMATAN MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA*.
- Urohmah, V. A., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal Usaha Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Metro Barat. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 141–158. <http://www.fe.ummetro.a>
- Wahyuni, S., Armiani, Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 731–745.
- Yasti, P., Arniyasa, P., & Karmini, N. L. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar. *Public Service And Governance Journal*, 4(2), 139–149.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 05(01), 19–30. <https://danta.bekasikota.go.id/>