

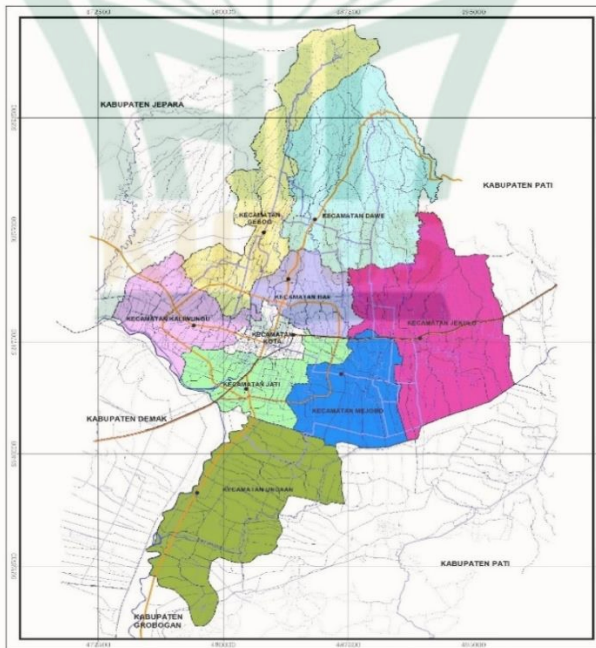
## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah, yang terletak diantara 4 Kabupaten, yakni sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati, lalu di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Jepara, untuk wilayah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Pati, dan terakhir daerah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati. Menurut Pemerintah Kabupaten Kudus Letak Kabupaten Kudus antara  $110^{\circ} 36'$  dan  $110^{\circ} 50'$  Bujur Timur dan antara  $6^{\circ} 51'$  dan  $7^{\circ} 16'$  Lintang Selatan. Jarak terjauh dari barat ke timur adalah 16 Km dan dari utara ke selatan 22 Km. Berikut gambar peta wilayah Kabupaten Kudus beserta perbatasan tiap kecamatan.

**Gambar 4.1  
Peta Wilayah Kabupaten Kudus**



Secara administrasi Kabupaten Kudus terdiri dari 9 kecamatan, 9 kelurahan dan 123 desa, dengan jumlah penduduk tahun 2022 mencapai angka 856.472 jiwa, dan luas wilayah 425,15 km<sup>2</sup> serta sebaran penduduk 1.958 jiwa/km<sup>2</sup>. Luas wilayah Kabupaten Kudus tercatat sebesar 42.516 hektar atau sekitar 1,31 persen dari luas Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan yang terluas adalah Kecamatan Dawe yaitu 8.584 hektar (20,19 persen), sedangkan yang paling kecil adalah Kecamatan Kota seluas 1.047 hektar (2,46 persen) dari luas Kabupaten Kudus. Luas wilayah tersebut terdiri dari 20.590 hektar (48,43 persen) merupakan lahan pertanian sawah dan 9.791 hektar (23,03 persen) adalah lahan pertanian bukan sawah. Sedangkan sisanya adalah lahan bukan pertanian sebesar 12.135 hektar (28,54 persen). Dengan luas wilayah tersebut, Kabupaten Kudus juga mempunyai banyak usaha mulai dari mikro sampai menengah, berikut data jumlah UMKM tahun 2020-2022.

**Tabel 4.1**

**Data Jumlah UMKM Tahun 2020-2022 Menurut Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus**

<b>Kategori Usaha</b>	<b>2019</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>
Usaha Mikro	14.204	94	15.004	94	16.290	95	16.784	95
Usaha Kecil	688	5.2	877	5.5	789	4.5	789	4.5
Usaha Menengah	103	0.7	103	0.7	103	0.5	103	0.6
<b>Jumlah</b>	<b>15.095</b>		<b>15.894</b>		<b>17.182</b>		<b>17.676</b>	

Sumber: Dinas Tenaga kerja, Perindustrian Koperasi dan UKM Kudus, 2023

Tabel 4.1 diatas menunjukkan jika jumlah UMKM di Kabupaten Kudus pada tahun 2022 mencapai angka 17.676 unit yang sudah disahkan oleh Pemda Provinsi, dimana jumlah tersebut mengalami

peningkatan dibandingkan dengan 3 tahun sebelumnya yang jumlahnya 15.095 unit pada tahun 2019. Dari jumlah UMKM sebanyak 17.676 di tahun 2022, terdiri dari usaha mikro sebanyak 16.784 unit, usaha kecil sebanyak 789 unit, dan usaha menengah sebanyak 103 unit. Peningkatan jumlah UMKM tersebut tentu saja dapat menjadi indikator dari tingkat keberhasilan akan program unggulan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Kudus melalui Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM (Disnakerperinkop-UKM) Kabupaten Kudus.

## **2. Gambaran Umum Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus**

### **a. Lokasi Disnakerperinkop-UKM kabupaten Kudus**

Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Berlokasi Di Jl. Conge, Ds. Ngembalrejo, No 99 Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

### **b. Visi dan Misi Disnakerperinkop-UKM kabupaten Kudus**

#### **1) Visi**

Visi Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi Dan UKM Kabupaten Kudus adalah: “Mewujudkan perlindungan tenaga kerja dan kemandirian industri, koperasi dan UMKM yang berdaya saing.”

Perlindungan tenaga kerja mempunyai makna bahwa para pencari kerja akan selalu terfasilitasi informasi pasar kerja dan penempatan kerja serta pelatihan kerja sedangkan akan selalu terlindungi hak – haknya. Kemandirian industri, koperasi dan usaha mikro kecil menengah (UMKM), mengandung makna bahwa pelaku usaha dibidang industri, koperasi dan UKM mampu meningkatkan kapasitas dan kualitas usahanya yang didukung dengan kemampuannya sendiri baik dari kemampuan manajerial, permodalan dan akses pemasarannya tanpa harus dukungan dari pemerintah maupun pihak lain.

Kelembagaan usaha dibidang industri kecil menengah, koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah yang berdaya saing

mempunyai makna bahwa pelaku usaha mempunyai kemampuan untuk berkompetisi dengan pelaku usaha lain baik dalam kualitas dan pemasaran hasil produksi serta menjadi panutan aktivitas ekonomi daerah lain.

2) Misi

- a) Memberdayakan industri kecil, menengah (IKM), Koperasi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mandiri dan berdaya saing
- b) Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan industri kecil, menengah (IKM) melalui pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan.

**c. Tujuan dan Sasaran Disnakerperinkop-UKM kabupaten Kudus**

Tujuan dan sasaran merupakan pernyataan tentang hal – hal yang perlu dilakukan untuk mencapai visi, melaksanakan misi dengan menjawab fenomena strategis dan permasalahan yang berhubungan dengan layanan dan tugas serta fungsi dinas perindustrian koperasi dan UKM kabupaten kudus.

1) Tujuan

- a) Meningkatkan Kapasitas Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Koperasi Dan Industri, Kecil, Menengah (IKM)
- b) Memberikan Fasilitasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), Koperasi Dan Industri Kecil, Menengah (IKM)
- c) c. Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), Koperasi Dan Industri Kecil, Menengah (IKM)

2) Sasaran

- a) Meningkatnya Kapasitas Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), Koperasi, dan Industri Kecil, Menengah (IKM)
- b) Meningkatnya Kualitas Usaha, Kelembagaan, Permodalan Dan Akses Pasar Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah, Koperasi Dan Industri Kecil, Menengah (IKM)
- c) Meningkatnya Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), Koperasi Dan Industri Kecil Dan Menengah (IKM)

**d. Tugas dan Fungsi Disnakerperinkop-UKM kabupaten Kudus**

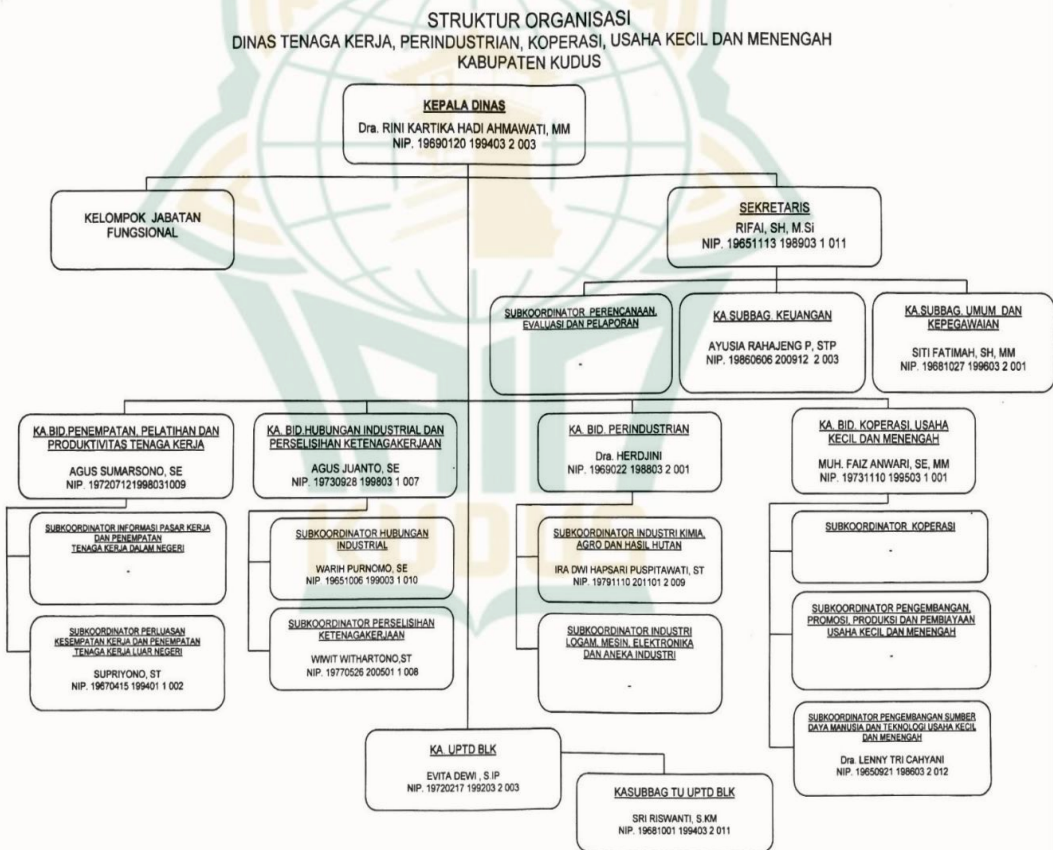
- 1) Perumusan kebijakan daerah di bidang penempatan, pelatihan dan produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial dan perselisihan ketenagakerjaan, perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
  - 2) Penetapan kebijakan teknis di bidang penempatan, pelatihan dan produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial dan perselisihan ketenagakerjaan, perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
  - 3) Pengoordinasian perumusan program dan kegiatan di bidang penempatan, pelatihan dan produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial dan perselisihan ketenagakerjaan, perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
  - 4) Penyelenggaraan kebijakan, program dan kegiatan di bidang penempatan, pelatihan dan produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial dan perselisihan ketenagakerjaan, perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
  - 5) Pengendalian dan pelaporan di bidang penempatan, pelatihan dan produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial dan perselisihan ketenagakerjaan, perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
  - 6) Penyelenggaraan administrasi dinas penempatan, pelatihan dan produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial dan perselisihan ketenagakerjaan, perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
  - 7) Penyelenggaraan fungsi kesekretariatan dinas;
  - 8) Pengendalian penyelenggaraan tugas unit pelaksana teknis dinas; dan
  - 9) Pelaksanaan tugas dan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Struktur Organisasi Disnakerperinkop-UKM kabupaten Kudus**

Dalam sebuah perusahaan tentunya ada struktur organisasi yang merupakan sistem yang dapat didefinisikan sebagai hierarki dalam suatu perusahaan maupun organisasi dalam menetapkan operasional



atau cara kerja sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan pada masa yang akan mendatang oleh perusahaan atau organisasi itu sendiri. Fungsi dari struktur organisasi adalah untuk mencapai target yang sudah ditetapkan dalam sebuah pedoman bagi suatu perusahaan atau organisasi.<sup>94</sup> Berikut struktur organisasi Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM (Disnakerperinkop-UKM) Kabupaten Kudus.

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi,**  
**dan UKM Kabupaten Kudus**



<sup>94</sup> Ahmad, "Pengertian Struktur Organisasi: Fungsi, Jenis, Dan Contoh," 2018, <https://www.gamedia.com/literasi/struktur-organisasi/>. (diakses pada tanggal 29 November 2023).

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian Koperasi dan UKM Kudus, 2023

Pada gambar 4.2 menunjukkan tentang struktur organisasi dari Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kudus. Dimulai dari Kepala Dinas, lalu bawahannya ada Kelompok Jabatan Fungsional dan Sekretaris yang mempunyai anggota Subkoordinator Perencanaan, Evaluasi, dan pelaporan, Kasubbag Keuangan, Kasubbag dan Kepegawaian. Kemudian dibawah struktural pimpinan masih ada 4 jabatan Kabid yakni seperti Kabid Penempatan, Pelatihan dan Produktivitas Tenaga Kerja (Subkoordinator informasi Pasar Kerja dan penempatan Tenaga Kerja Dalam Negeri dan Subkoordinator Perluasan Kesempatan Kerja dan Penempatan Tenaga Kerja Luar Negeri), lalu ada Kabid hubungan Industrial dan Perselisihan Ketenagakerjaan (Subkoordinator hubungan Industrial dan Subkoordinator Perselisihan Ketengakerjaan), Kemudian ada Kabid Perindustrian (Subkoordinator Industri Kimia, Agro, Hasil hutan dan Industri Logam, Mesin, Elektronika, dan Aneka Industri), terakhir Kabid Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Subkoordinator Koperasi, Subkoordinator Pengembangan Promosi, Produksi dan Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah, serta Subkorrdinator Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Teknologi Usaha Kecil dan Menengah. Struktural organisasi terakhir dalam memfalitasasi kinerja 4 Kabid yakni KA UPTD BLK (Kasubbag TU UPTD BLK)

## **B. Gambaran Umum Responden**

Objek dari penelitian dengan judul pengaruh *digital marketing* dan *electronic commerce* terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Kudus, menggunakan populasi seluruh pelaku UMKM di Kabupaten kudus. Jumlah sampel yang diambil dengan rumus Solvin sebanyak 100 responden dan pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan *marketplace* sebagai media transaksi atau perdagangan. Berikut karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

### **1. Jenis Kelamin Responden**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah mengenai jenis kelamin dari responden yang memiliki Usaha baik

mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Kudus. Hasil tersebut dapat diamati pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	38	38 %
Perempuan	62	62 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.2, bisa diambil kesimpulan bahwa responden pelaku UMKM di Kabupaten Kudus lebih didominasi perempuan dengan jumlah 62 pelaku UMKM dengan persentase 62%. Sedangkan untuk responden laki-laki lebih sedikit yakni 38 pelaku UMKM atau 38% dari total jumlah responden 100 orang. Dari data tersebut menggambarkan bahwa pelaku UMKM berjenis perempuan mempunyai tingkat daya minat berwirausaha yang tinggi terhadap penggunaan media sosial sebagai pemasarannya untuk berdagang secara online di *marketplace* shopee dan tokopedia.

## 2. Usia Responden

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah mengenai usia-usia responden baik pemilik maupun atas nama orang lain dari usaha baik mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Kudus. Hasil tersebut dapat diamati pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	12	12 %
20 - 25 Tahun	53	53 %
25 – 30 Tahun	20	20 %
> 30 Tahun	15	15 %
Total	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*



Berdasarkan pada tabel 4.3, hasil penelitian ini terbagi menjadi 5 kelompok seperti yang ada pada tabel. Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Kudus masih pada usia antara 20 – 25 tahun dengan jumlah responden 53 atau 53% dari total responden. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten kudus berusia diantara 20-25 tahun.

### 3. Jenis Usaha

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah mengenai jenis-jenis usaha responden yang dapat diamati pada tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Jenis Usaha**

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	9	9 %
Fashion	45	45 %
Pendidikan	7	7 %
Otomotif	3	3 %
Agribisnis	5	5 %
Lainnya	31	31 %
Total	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.4, hasil penelitian dibagi beberapa jenis yang biasanya dipromosikan di sosial media dan diperjualbelikan di *marketplace*. Dari data tersebut diperoleh jumlah responden yang berwirausaha jenis fashion dengan jumlah 45 atau 45% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Kudus lebih senang berwirausaha menggunakan internet dengan jenis usaha fashion, seperti kerudung, baju, sepatu, jaket, dan sebagainya.

### 4. Pendapatan Per Bulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah mengenai pendapatan usaha responden yang dapat diamati pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Per Bulan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 500.000,-	14	14 %
Rp. 500.000 – 1.000.000,-	13	13 %
Rp. 1.000.000 – 2.000.000,-	15	15 %
> Rp. 2.000.000,-	58	58 %
Total	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.5, hasil penelitian menunjukkan jika pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai promosi dan berdagang di *marketplace* mengalami peningkatan pendapatan. Dari data tersebut menunjukkan pendapatan per bulan responden lebih dari Rp. 2.000.000,- dengan jumlah 58 responden atau 58 %, meskipun dengan kebanyakan usia responden yang relatif muda. Hal ini bisa disimpulkan bahwa menggunakan media sosial sebagai promosi pada penjualan di *marketplace* dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

#### 5. Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah penggunaan media sosial sebagai promosi dan penjualan di *marketplace* pada usaha responden yang dapat diamati pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Penggunaan Media Sosial dan *Market place***

<b>Media Sosial dan <i>Market place</i></b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Facebook	44	44 %
Instagram	79	79 %
TikTok	33	33 %
Shopee	94	94 %

Tokopedia	22	22 %
-----------	----	------

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Dari hasil penelitian diatas, dapat dicermati pada tabel 4.6 didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Instagram dengan jumlah 79 responden sebagai media sosial untuk promosi dan Shopee dengan jumlah 94 responden sebagai *marketplace* untuk berjualan. Hal ini berarti bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten Kudus menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai sarana *digital marketing* dan *marketplace* Shopee sebagai sarana *E-Commerce*.

Dalam penelitian ini, pelaku UMKM dapat memilih media sosial dan *marketplace* lebih dari satu sesuai dengan media sosial dan *marketplace* yang digunakan dalam berwirausaha. Namun dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, tidak seluruh produk dapat dipasarkan pada platform yang sama. Sama halnya pada *marketplace*, ada beberapa produk yang tidak diperbolehkan sesuai regulasi *marketplace* yang digunakan. Menurut salah satu responden dari penelitian ini, setiap produk memiliki tempat pemasaran dan berjualan sendiri. Misalnya produk tembakau dan baju belum tentu sama dalam hal pemasarannya. Produk tembakau lebih cocok dan banyak diminati jika dipasarkan melalui Facebook dan diperbolehkan serta dijual di Tokopedia, sedangkan produk baju lebih cocok dan banyak diminati jika dipasarkan melalui Instagram dan dijual melalui Shopee.<sup>95</sup>

### C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari jawaban setiap narasumber mengenai pengaruh *digital marketing* dan *electronic commerce* terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

---

<sup>95</sup> Muhajjir Adzimiddin, wawancara oleh penulis, 25 November 2023, wawancara 1, transkrip.

## 1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

**Tabel 4.7**  
**Data Hasil Penelitian Variabel *Digital Marketing***

<i>Digital Marketing</i>										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0%	1	1%	10	10%	51	51%	38	38%
P2	0	0%	0	0%	19	19%	40	40%	41	41%
P3	0	0%	0	0%	4	4%	45	45%	51	51%
P4	1	1%	3	3%	13	13%	47	47%	36	36%
P5	0	0%	1	1%	6	6%	35	35%	58	58%
P6	0	0%	0	0%	11	11%	34	34%	55	55%
P7	0	0%	1	1%	7	7%	47	47%	45	45%
P8	0	0%	0	0%	13	13%	43	43%	44	44%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berikut penjelasan mengenai hasil data linkert diatas:

- a) Pada **pernyataan 1**, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden (51%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 10 responden (10%), kemudian sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait teknik promosi dengan digital marketing dapat menekankan modal dan waktu transaksi.
- b) Pada **pernyataan 2**, sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden (40%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 19 responden (19%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju terkait media digital marketing memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.
- c) Pada **pernyataan 3**, sebanyak 51 responden (45%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden (40%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 4 responden (4%),

kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju terkait promosi melalui program-program yang menarik atau mengikuti tren yang ada.

- d) Pada **pernyataan 4**, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden (47%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 13 responden (13%), kemudian sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait pemasaran dengan konsep konten hiburan
- e) Pada **pernyataan 5**, sebanyak 58 responden (58%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden (35%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 6 responden (6%), kemudian sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju terkait promosi dengan tampilan menarik dapat memberikan nilai positif terhadap UMKM
- f) Pada **pernyataan 6**, sebanyak 55 responden (55%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden (34%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 11 responden (11%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju tampilan yang menarik pada promosi dapat memudahkan menarik konsumen.
- g) Pada **pernyataan 7**, sebanyak 45 responden (45%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden (47%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 7 responden (7%), kemudian sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait



menggunakan media digital marketing, interaksi dengan pelanggan lebih mudah dan dapat memberikan informasi yang akurat.

- h) Pada **pernyataan 8**, sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden (43%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 13 responden (13%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju terkait media digital marketing dapat memberikan pandangan terhadap keadaan sebenarnya mengenai barang atau jasa.

2. Variabel *Electronic Commerce* (X2)

Tabel 4.8

Data Hasil Penelitian Variabel *Electronic Commerce*

<i>Electronic Commerce</i>										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	1	1%	7	7%	24	24%	37	37%	31	31%
P2	0	0%	4	4%	20	20%	50	50%	23	23%
P3	0	0%	2	2%	12	12%	45	45%	41	41%
P4	0	0%	3	3%	14	14%	54	54%	29	29%
P5	0	0%	1	1%	13	13%	38	38%	48	48%
P6	0	0%	2	2%	8	8%	52	52%	38	38%
P7	1	1%	3	3%	13	13%	40	40%	43	43%
P8	4	4%	10	10%	24	24%	48	48%	14	14%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berikut penjelasan mengenai hasil data linkert diatas:

- a) Pada **pernyataan 1**, sebanyak 31 responden (31%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden (37%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 24 responden (24%), kemudian sebanyak 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait *e-commerce* dapat mengefisiensikan biaya pengeluaran.

- b) Pada **pernyataan 2**, sebanyak 23 responden (23%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (50%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 20 responden (20%), kemudian sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju memanfaatkan jaringan komputer dapat mengurangi biaya pengolahan informasi terkait aktivitas transaksi penjualan dan pembelian.
- c) Pada **pernyataan 3**, sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden (45%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 14 responden (14%), kemudian sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait *e-commerce* membuat UMKM meningkatkan reputasinya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d) Pada **pernyataan 4**, sebanyak 29 responden (29%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden (54%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 14 responden (14%), kemudian sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait menggunakan *e-commerce* karena adanya kebutuhan penggunaan *e-commerce* oleh pelanggan dan pemasok.
- e) Pada **pernyataan 5**, sebanyak 48 responden (48%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden (38%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 13 responden (13%), kemudian sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju *e-commerce* membantu UMKM dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas.
- f) Pada **pernyataan 6**, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden (52%),

sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 8 responden (8%), kemudian sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait menggunakan *e-commerce* UMKM merasakan dampak positif dengan meningkatnya pendapatan pada pasar online dibanding dengan pasar tradisional.

- g) Pada **pernyataan 7**, sebanyak 43 responden (43%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden (37%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 13 responden (13%), kemudian sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju terkait *e-commerce* memudahkan dalam memulai dan merintis UMKM.
- h) Pada **pernyataan 8**, sebanyak 14 responden (14%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden (48%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 24 responden (24%), kemudian sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait *e-commerce* membantu mendirikan usaha sehingga sedikit hambatan-hambatan yang dirasakan.

**3. Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)**

**Tabel 4.9**

**Data Hasil Penelitian Variabel Peningkatan Pendapatan**

Peningkatan Pendapatan										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0%	6	6%	22	22%	57	57%	15	15%
P2	0	0%	2	2%	8	8%	58	58%	32	32%
P3	0	0%	1	1%	8	8%	51	51%	40	40%
P4	0	0%	0	0%	3	3%	44	44%	53	53%
P5	0	0%	2	2%	13	13%	56	56%	29	29%
P6	0	0%	0	0%	8	8%	47	47%	45	45%

P7	0	0%	0	0%	14	14%	50	50%	36	36%
P8	0	0%	0	0%	2	2%	56	56%	42	42%
P9	0	0%	0	0%	7	7%	54	54%	39	39%
P10	0	0%	0	0%	2	2%	55	55%	43	43%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berikut penjelasan mengenai hasil data linkert diatas:

- a) Pada **pernyataan 1**, sebanyak 15 responden (15%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden (57%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 22 responden (22%), kemudian sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait modal usaha UMKM dapat sebanding atau lebih kecil dari pendapatan yang diperoleh.
- b) Pada **pernyataan 2**, sebanyak 32 responden (32%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden (58%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 8 responden (8%), kemudian sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait penambahan modal meningkatkan jumlah pendapatan selama memasarkan dan berjualan online.
- c) Pada **pernyataan 3**, sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden (51%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 8 responden (8%), kemudian sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait lamanya usaha dapat mempengaruhi tingkat laba penjualan UMKM.
- d) Pada **pernyataan 4**, sebanyak 53 responden (53%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden (44%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 3 responden (3%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan

yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden sangat setuju terkait lamanya usaha yang dijalankan mempengaruhi keahlian dalam menjalankan UMKM.

- e) Pada **pernyataan 5**, sebanyak 29 responden (29%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden (56%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 13 responden (13%), kemudian sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait meningkatkan jam kerja usaha akan meningkatkan keuntungan UMKM.
- f) Pada **pernyataan 6**, sebanyak 45 responden (45%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden (47%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 8 responden (8%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait melakukan peningkatan jam kerja di hari belanja online nasional.
- g) Pada **pernyataan 7**, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (50%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 14 responden (14%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait meningkatkan produksi dapat meningkatkan penjualan UMKM.
- h) Pada **pernyataan 8**, sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden (56%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 2 responden (2%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait



menggunakan *digital marketing* dan *e-commerce* meningkatkan penjualan.

- i) Pada **pernyataan 9**, sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden (54%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 7 responden (7%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait pengalaman mendirikan usaha dapat memahami minat dan selera konsumen sehingga mempengaruhi penjualan.
- j) Pada **pernyataan 10**, sebanyak 43 responden (43%) menjawab sangat setuju, lalu yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden (5%), sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 2 responden (2%), kemudian sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), hal ini dapat diartikan sebagian besar responden setuju terkait tenaga kerja yang dimiliki mempengaruhi produktivitas sehingga berdampak pada penjualan produk atau jasa.

## D. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid menunjukkan arti suatu kebenaran atau keabsahan dari suatu data yang diperoleh dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk mengukur validitas perlu dilakukan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam menentukan  $r_{tabel}$  dilakukan pencarian data dengan *degree of freedom* (df) 100-2 pada tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh  $r_{tabel} = 0.1654$ . Pada uji validitas, dikatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 25, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel-tabel sebagai berikut:

a) Variabel *Digital Marketing* (X1)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing***

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.594	0.1654	'Valid'
X1.2	0.617	0.1654	'Valid'
X1.3	0.460	0.1654	'Valid'
X1.4	0.633	0.1654	'Valid'
X1.5	0.459	0.1654	'Valid'
X1.6	0.582	0.1654	'Valid'
X1.7	0.614	0.1654	'Valid'
X1.8	0.695	0.1654	'Valid'

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Melihat tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator *digital marketing* diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan uji validitas variabel *digital marketing* dinyatakan “Valid”.

 b) Variabel *Electronic Commerce* (X2)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Commerce***

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.803	0.1654	'Valid'
X2.2	0.734	0.1654	'Valid'
X2.3	0.758	0.1654	'Valid'
X2.4	0.688	0.1654	'Valid'
X2.5	0.705	0.1654	'Valid'
X2.6	0.665	0.1654	'Valid'
X2.7	0.704	0.1654	'Valid'
X2.8	0.707	0.1654	'Valid'

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Melihat tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator *electronic commerce* diperoleh nilai r

$r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan uji validitas variabel *electronic commerce* dinyatakan “Valid”.

c) Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Pendapatan**

No Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0.611	0.1654	‘Valid’
Y2	0.470	0.1654	‘Valid’
Y3	0.478	0.1654	‘Valid’
Y4	0.493	0.1654	‘Valid’
Y5	0.518	0.1654	‘Valid’
Y6	0.555	0.1654	‘Valid’
Y7	0.597	0.1654	‘Valid’
Y8	0.573	0.1654	‘Valid’
Y9	0.578	0.1654	‘Valid’
Y10	0.398	0.1654	‘Valid’

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Melihat tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator peningkatan pendapatan diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan uji validitas variabel peningkatan pendapatan dinyatakan “Valid”.

**2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk melihat tingkat reliabel suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Selain itu, suatu kuesioner bisa dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Dalam uji reliabilitas didapatkan melalui rumus alpha. Uji signifikan diperoleh pada nilai  $\alpha = 0,05$ . Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha pada tabel uji reliabilitas lebih besar di  $r_{tabel}$  (0,1654) dan variabel dinyatakan sudah reliabel jika memiliki nilai 0,6

atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	8 item	0.723	0.60	Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X2)	8 item	0.866	0.60	Reliabel
Peningkatan Pendapatan (Y)	10 item	0.711	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari data dari tabel 4.13 diatas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas bahwa semua item pernyataan mengenai *digital marketing* (X1), *electronic commerce* (X2), dan peningkatan pendapatan (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0.723, 0.866, 0.711) > 0.60 dari standar penilaian reliabilitas. Dapat disimpulkan keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

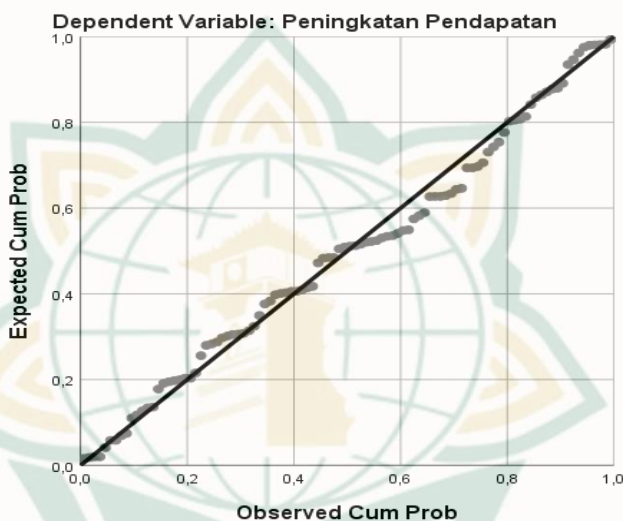
Uji normalitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah didalam model regresi terdapat variabel penghambat ataukah terdistribusi secara normal. Seperti apa yang kita ketahui bahwa pada uji simultan dan parsial memberikan persepsi bahwa nilai regresi mengarah pada distribusi normal. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik normal P-Plot dan uji non parametrik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pada analisis grafik normal P-Plot, hasil data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal apabila memunculkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis

diagonal. Sedangkan pada uji non parametrik K-S, data bisa dikatakan terdistribusi normal jika angka signifikansi menunjukkan nilai  $\text{sig} > 0.05$ . berikut hasil uji normalitas pada grafik dan tabel dibawah ini:

**Gambar 4.3**

**Hasil Grafik Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan gambar 4.3 tentang grafik normal P-Plot diatas, dapat disimpulkan bahwa data menyebar dan mengikuti arah pada garis diagonal sehingga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Namun pengujian lewa grafik tidak cukup, diperlukan penguatan uji normalitas dengan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S) untuk memahami keseimbangan data yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan untuk meneliti bahwa sampel menggantikan populasi atau tidak.<sup>96</sup> Uji K-S dilakukan dengan  $H_0$  (data primer berdistribusi normal) dan  $H_a$  (primer berdistribusi tidak normal)

Kemudian hipotesis tersebut bisa dilihat dengan memenuhi syarat sebagai berikut:<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 158.

<sup>97</sup> Oscar Yulius, *Kompas IT Kreatif SPSS 18*, (Yogyakarta: Panser Pustaka, 2010), 129.



- a) Jika nilai Asymp.Sig. (2 Tailed) > 0.05 maka Ho diterima dan ha ditolak.
- b) Jika nilai Asymp.Sig. (2 Tailed) < 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogrov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,13552397
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,048
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

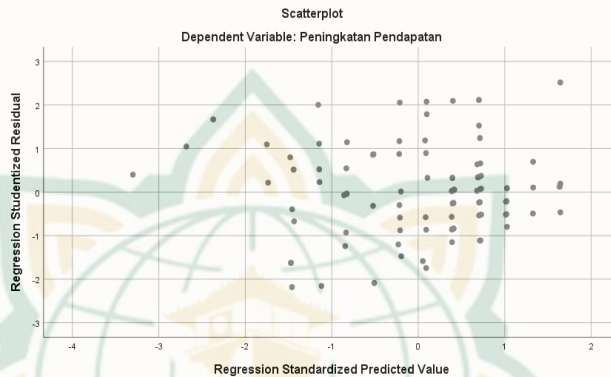
Bisa dilihat pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2 Tailed) sebesar 0.200 > 0.05, sehingga bisa disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah tidak ada kesamaan varian yang ada pada penelitian satu dengan penelitian yang lain. Apabila dalam varian satu penelitian terhadap penelitian lain tidak berubah (tetap) maka disebut dengan homokedastisitas, namun apabila mengalami perbedaan disebut dengan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memakai uji glejser dan dipahami dengan gambar grafik *scatter-plots*. Pada uji ini, suatu variabel disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila taraf signifikasi > 0.05 dengan pemahaman gambar titik-titik grafik *scatter-plots* menyebar secara acak, baik

berada pada atas angka 0 maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y. Hal ini dapat diperhatikan melalui gambar grafik dan tabel dibawah ini:

**Gambar 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)**



Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, menunjukkan tersebarnya titik-titik diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta penyebaran titik tidak berpola membentuk gelombang ataupun melebar kemudian menyempit lalu melebar kembali sehingga bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan uji glejser, yakni dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

**Tabel 4.15**  
**Tabel Uji Heteroskedastisitas (Glejse)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,317	,093		3,414	,001
1 Digital Marketing	,013	,008	,205	1,596	,116
1 E-Commerce	,054	,002	,092	,414	,683

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Bisa dilihat pada tabel 4.14, data menunjukkan hasil signifikansi dari variabel *digital marketing* (X1) adalah 0.116, sedangkan pada variabel *electronic commerce* (X2) adalah 0.683. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dependen tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab taraf signifikansi  $> 0.05$ .

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi atau tidak diantara variabel dependen X1 dan X2. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen satu dengan lainnya. Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidak, dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hal tersebut bisa diketahui dengan nilai *tolerance* yang rendah dan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang digunakan untuk penyimpulan terjadi atau tidaknya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  dan nilai VIF  $\geq 10$ . Hasil uji bisa dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,517	,148			
Digital Marketing	1,062	,005	,990	,614	1,628
E-Commerce	,011	,004	,015	,614	1,628

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil uji diatas dapat hasil bisa dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *digital marketing* (X1)  $0.614 > 0.1$  dan VIF  $1.628 < 10$ , *electronic commerce* (X2)  $0.614 > 0.1$  dan VIF  $1.628 < 10$ . Hasil uji tersebut menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10 pada setiap variabel. Maka bisa disimpulkan bahwa

tidak ada multikolinieritas pada semua variabel dependen sehingga boleh untuk diteliti.

**F. Hasil Analisis Statistik**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen (*digital marketing* dan *electronic commerce*) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Kudus. Berikut tabel hasil pengolahan SPSS 25.0 pada analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,715	,148		2,363	,020
Digital Marketing	,529	,166	,343	3,183	,002
E-Commerce	,433	,124	,375	3,486	,001

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.0

Persamaan dari rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 9.715 + 0.529 X_1 + 0.433 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Peningkatan Pendapatan
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> = Variabel Independen
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- e = Standar Error

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 diatas, diketahui variabel *digital marketing* dan *electronic commerce* bernilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam

model regresi memiliki korelasi searah terhadap variabel dependen. Jika angka variabel independen terjadi peningkatan, maka akan terjadi pula peningkatan pada pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus dan begitu pun sebaliknya. Berikut analisis tiap variabel:

- a) Nilai konstan ( $a$ ) menunjukkan 9.715 yang mengartikan jika variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) dan *e-commerce* ( $X_2$ ) bernilai 0, maka peningkatan pendapatan akan meningkat. Hal tersebut dapat disimpulkan jika kedua variabel dependen mengalami peningkatan, maka variabel independen (peningkatan pendapatan) akan meningkat ( $Y$ ).
- b) Koefisien regresi *digital marketing* didapatkan pada nilai *coefficient* ( $b_1$ ) sebesar 0.529. Nilai tersebut dapat diartikan jika *digital marketing* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka angka peningkatan pendapatan dapat meningkat sebesar 52,9% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal ini menandakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan yang berarti semakin sering melakukan *digital marketing* melalui media sosial, maka akan memberikan perubahan menuju lebih tinggi pada peningkatan pendapatan
- c) Koefisien regresi *electronic commerce* didapatkan pada nilai *coefficient* ( $b_2$ ) sebesar 0.433. Nilai tersebut dapat diartikan jika *e-commerce* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan, maka angka peningkatan pendapatan dapat meningkat sebesar 43,3% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan yang berarti semakin sering berjualan di *e-commerce* melalui *marketplace* shopee dan tokopedia, maka akan memberikan perubahan menuju lebih tinggi pada peningkatan pendapatan

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis ini menggambarkan kemampuan dalam menjelaskan model variasi yang terjadi pada



variabel dependen, jika koefisien determinasi bernilai kecil, maka bisa diartikan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai sedikit begitu pun sebaliknya. Berikut hasil pengujian SPSS 25 pada penelitian ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 <sup>a</sup>	,844	,807	,137

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Digital Marketing

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.

Pada tabel 4.16 diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau bisa diintonasikan *Adjusted R Square* adalah 0.807 atau jika diubah menjadi satuan persen sebesar 80,7%. Hal ini dapat diartikan variabel dependen *digital marketing* ( $X_1$ ) dan *electronic commerce* ( $X_2$ ) memiliki tingkat pengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus sebesar 80,7%, sedangkan lebihannya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

### 3. Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel X (*digital marketing* dan *electronic commerce*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (peningkatan pendapatan). Dalam menentukan hal tersebut, dapat dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Untuk menentukan  $F_{tabel}$  bisa menggunakan  $F_{tabel} = F(K ; n-k)$  dimana n adalah banyaknya sampel dan K adalah jumlah variabel dependen, sehingga didapatkan hasil  $F(2 ; 98)$  dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.089.<sup>98</sup> Berikut hasil dari uji F:

<sup>98</sup> Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Social Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 68.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,772	2	566,386	38,153	,000 <sup>b</sup>
	Residual	439,978	97	14,845		
	Total	572,750	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Digital Marketing

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.

Pada tabel 4.16 diatas, diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38.153 > 3.098$ ) dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *electronic commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

#### 4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan antar  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Dengan rumus mencari nilai  $t_{tabel}$  ( $\alpha/2 ; n-k-1$ ) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.<sup>99</sup> Dengan perhitungan t ( $0,10/2 ; 100 - 2 - 1$ ), maka didapatkan hasil t ( $0,5 ; 97$ ) dengan taraf signifikansi  $5\% = 0,5$  dihasilkan nilai  $t_{tabel}$  1.661. Dasaran pengujiannya adalah bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitasnya  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya. Berikut hasil uji t:

<sup>99</sup> Surya Eka Priyanta, *Analisis Statistik Social Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 68.

**Tabel. 4.20**  
**Hasil Uji Signifikasi Parameter Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,715	,148		2,363	,020
Digital Marketing	,529	,166	,343	3,183	,002
E-Commerce	,433	,124	,375	3,486	,001

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Hasil data primer pengolahan SPSS Versi 25.

Berdasarkan pada tabel 4.18, ditemukan hasil pengujian secara parsial terkait pengaruh *digital marketing* dan *electronic commerce* terhadap peningkatan pendapatan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dengan analisis sebagai berikut:

a) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan.

Hasil pengujian variabel *digital marketing* (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.183 dengan signifikasi 0,002. Dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.183 > 1.661$ ) dengan nilai signifikasi ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan secara parsial variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pendapatan (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

b) Pengaruh *Electronic Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan.

Hasil pengujian variabel *electronic commerce* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.468 dengan signifikasi 0,002. Dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.468 > 1.661$ ) dengan nilai signifikasi ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima secara parsial variabel *electronic commerce* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y) bila variabel lain mempunyai nilai tetap.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasar pada hasil penelitian ini, diketahui nilai regresi linear berganda diatas dapat dipahami bahwa hasil koefisien regresi dari variabel *digital marketing* sebanyak 0.529 yang mengartikan bahwa nilainya positif. Maksud dari nilai positif menandakan jika pemilihan variabel *digital marketing* cukup tepat dalam upaya peningkatan pendapatan. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil uji parsial tentang pengaruh variabel *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.183 dan tingkat signifikansi 0,002. Hal tersebut menunjukkan  $t_{hitung}$  (3.183)  $>$   $t_{tabel}$  (1.661) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan secara parsial variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Pelaku UMKM di Kabupaten kudus rata-rata masih pada usia yang muda. Penggunaan media sosial sebagai *digital marketing* sudah tidak asing bagi mereka. Namun tetap ada yang masih kurang paham mengoperasikan perihal strategi pemasaran di media sosial. Masih banyak penggunaan *digital marketing* dengan media *Whatsapp*. Hal ini dikarenakan *Whatsapp* menjadi pilihan karena mudah digunakan dari kalangan remaja maupun dewasa. Mayoritas dari kalangan remaja yang melakukan digital marketing dengan merambah platform selain *Whatsapp* seperti Facebook dengan grup-grup komunitasnya, Instagram dengan konten menarik dan hiburannya, dan TikTok dengan video-video promosi berkonsep lucu. Namun dengan adanya hal tersebut tidak memungkiri jika *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

Menggunakan *digital marketing* juga dapat mempermudah Pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga bisa digunakan untuk meminta penilaian atas produknya sebagai evaluasi bagi pada para pelaku UMKM. Hal tersebut menjadi alasan kuat pelaku UMKM di Kabupaten Kudus memilih menggunakan social media

sebagai alat *digital marketing* sebuah produk yang mereka tawarkan karena, dengan penilaian dari para konsumen dapat meningkatkan kualitas pelaku usaha UMKM di Kabupaten Kudus. Hal ini sesuai dengan teori menurut Dave Chaffey dimana digital arketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan media elektronik yang bertujuan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen baik terhadap perusahaan, perilaku, maupun merek. Kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan.<sup>100</sup>

Teori tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Gergorius menyatakan bahwa pemasaran melalui media online merupakan suatu sistem yang mempromosikan dengan interaktif melalui media komunikasi guna meningkatkan ketertarikan konsumen yang sifatnya spesifik.<sup>101</sup> Dengan begitu media sosial sebagai *digital marketing* dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dengan konsumen. Terjadinya komunikasi dua arah memungkinkan dapat menguntungkan konsumen maupun produsen, berdasarkan distribusi jawaban dari responden 70% menyatakan setuju pada pernyataan adanya *social media* memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan Admin toko. Artinya bahwa sebagian besar konsumen yang melihat promosi kita di media sosial menganggap komunikasi yang dilakukan dengan kita dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa kita.

Dengan adanya kepercayaan itulah yang bisa membuat konsumen terus menerus untuk membeli produk atau jasa sehingga meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Fenomena ini sesuai dengan teori pendapatan yang dikemukakan oleh milton friedman bahwa pendapatan permanen akan meningkat bila individu menilai

---

<sup>100</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategi, Implementation and Practice*, 19.

<sup>101</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 446.



kualitas dirinya semakin baik dan mampu bersaing dipasar. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada UMKM di Kabupaten Kudus yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha telah mengembangkan usahanya mengikuti era globalisasi sehingga dapat bersaing dipasar. Dengan adanya digital marketing mempermudah calon konsumen dalam membeli produk UMKM tersebut, karena di era globalisasi ini calon konsumen lebih memilih berbelanja secara mudah melalui *digital marketing*.

Hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Baghas Budi Wicaksono membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai autokorelasi (R) 0,23. Kemudian angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) senilai 0,971 menunjukkan jika pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sebesar 97%, sisanya sebanyak 3% memiliki makna bahwa variabel perkembangan sektor UMKM dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar model yang diteliti. Penelitian serupa dilakukan oleh Tri Mianto Dion Prasetyo dan Sugeng Hadi Utomo, dengan hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh pada tingkat pendapatan, sebab nilai  $t$  hitung sebesar  $2.908 > 2.004$  (nilai  $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$ .

## 2. Pengaruh *Electronic Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diketahui nilai regresi linear berganda diatas dapat dipahami bahwa hasil koefisien regresi dari variabel *electronic commerce* sebanyak 0.433 yang mengartikan bahwa nilainya positif. Maksud dari nilai positif menandakan jika pemilihan variabel *digital marketing* cukup tepat dalam upaya peningkatan pendapatan. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil uji parsial tentang pengaruh variabel *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.468 dan tingkat signifikansi 0,001. Hal tersebut menunjukkan  $t_{hitung} (3.468) > t_{tabel} (1.661)$  dengan nilai signifikansi

0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan secara parsial variabel *electronic commerce* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik menggunakan *e-commerce* melalui *marketplace*, maka dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dan kecepatan akses dalam melakukan transaksi antara pembeli dan penjual dengan menggunakan alat-alat elektronik. *Marketplace* merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai peran utama dalam dunia bisnis. Banyak pelaku UMKM serta konsumen memanfaatkan media *marketplace* dalam melakukan aktivitas jual beli. Selain itu, *marketplace* juga mempunyai situs atau web yang membuat orang-orang semakin mudah mencari kebutuhan. Jika pelaku UMKM di Kabupaten Kudus meningkatkan penggunaan *market place* dan menjual lebih banyak, maka pendapatan pelaku UMKM akan meningkat

Hal ini sejalan dengan teori Kozinets et.al. yang menyatakan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pentransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet.<sup>102</sup> Salah satu keuntungan penggunaan *e-commerce* adalah pengiriman data dan informasi yang lebih cepat antara orang-orang yang terlibat, dalam hal ini yang dimaksud adalah pihak penjual dan pembeli. Oleh karena itu, berbisnis dengan *e-commerce* melalui *marketplace* dianggap sangat berguna bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kudus sehingga *e-commerce* dijadikan salah satu media untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari cara individu maupun kelompok memilih, mendapatkan, memakai barang atau jasa

---

<sup>102</sup> Kozinets et al., "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities."

untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Keadaan perilaku konsumen bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan melihat apa yang sedang terjadi dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti adanya perubahan gaya hidup perihal aktivitas ekonomi. Pelaku UMKM perlu menyadari transformasi teknologi dengan adanya jual beli online yang sekarang dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memperhatikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan untuk memenuhi konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa pelaku UMKM.

Dengan memanfaatkan teknologi dan memahami perilaku konsumen yang sudah dijelaskan, tidak bisa dipungkiri kesuksesan dalam memahami hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Dengan perubahan teknologi yang juga dirasakan oleh masyarakat, maka *e-commerce* akan menjadi suatu alat yang dapat membantu dalam dunia ekonomi yang sudah masuk ke era digital ini. Dengan kata lain, tidaklah mustahil untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam pendapatan pelaku UMKM. Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi, yang dimana adanya sebuah inovasi dalam bidang ekonomi terutama dalam hal jual beli yaitu *e-commerce* yang akan membantu dalam pendapatan UMKM hanya dengan memanfaatkan inovasi dalam teknologi yang telah ada.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenis Gustina, Welia Novita, dan Yohan Triadi, memberikan hasil bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dengan angka konstanta sebesar 8.572 dan koefisien regresi sebesar 0,652 serta hasil perhitungan dimana nilai signifikan *e-commerce*  $0,000 < \text{dari } \alpha 0,05$  dan diketahui nilai  $t_{hitung} 4,050 > \text{dari } t_{tabel} 2,009$ . Penelitian lainnya dilakukan oleh Muhammad Yusuf, dengan hasil penelitian *e-commerce* berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Hal tersebut terlihat bahwa *e-commerce* berpengaruh sebesar 47.0% terhadap kenaikan pendapatan bagi pelaku UMKM yang artinya terjadi pengaruh positif terhadap pendapatan.

Pada hasil uji t untuk variabel e-commerce mendapatkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar hal ini berarti  $9.431 > 1.984$  dan signifikan  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  diterima.

### 3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *electronic commerce* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini didasari pada hasil nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $38.153 > 3.098$ ) dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dikarenakan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05 dan nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih tinggi dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( $38.153 > 3.098$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *electronic commerce* secara simultan atau beriringan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus.

Variabel bebas *digital marketing* dan *e-commerce* sama-sama berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.529 (X1) dan 0.433 (X2). Hal ini menunjukkan jika keseluruhan variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan berdasarkan pada nilai koefisien regresi. Selain itu, guna mengetahui besarnya pengaruh variabel *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap variabel peningkatan pendapatan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau bisa diintonasikan *Adjusted R Square* 0.807. Hal ini dapat diartikan variabel dependen *digital marketing* (X1) dan *electronic commerce* (X2) memiliki tingkat pengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Kudus sebesar 80,7%, sedangkan lebihannya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Media sosial dan *marketplace* merupakan media-media atau platform yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Media sosial adalah media yang biasa dipakai untuk bersosialisasi, sedangkan *marketplace* adalah media online berbasis

internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli dengan model penjualan *e-business*. Menggunakan media sosial sebagai *digital marketing* untuk perdagangan *e-commerce* melalui *marketplace* shopee dan Tokopedia dapat memudahkan konsumen dalam mencari penjual sebanyak mungkin sesuai dengan kebutuhan dan kriterianya.<sup>103</sup> Pemasaran melalui media sosial serta berjualan di *marketplace* menjadi salah satu strategi pemasaran dan penjualan dengan target jangka panjang, dengan penyediaan layanan yang cepat, aman, serta dilengkapi dengan informasi produk.

Kemajuan teknologi digital dalam sebuah pemasaran membuat kompetisi antara produk satu dengan yang lain semakin selektif, di mana setiap konsumen dapat membandingkan dari produk pesaing lainnya. Teori di atas selaras dengan penelitian ini bahwa menunjukan pentingnya pemasaran melalui media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok mengingat penggunaannya yang tinggi sehingga akan semakin tinggi pula peluang untuk mendapatkan konsumen yang luas dan dapat membranding produk secara luas.

Manfaat kemajuan teknologi juga bisa dirasakan dalam berwirausaha dengan melakukan perdagangan lewat *e-commerce* melalui *marketplace* shopee dan tokopedia. Kedua *marketplace* tersebut sering melakukan *incentive program* yaitu tersedianya program-program yang menarik dapat menjadi kontrol bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko online Shopee dan Tokopedia, seperti adanya ikon keranjang yang dapat mengingatkan konsumen produk apa saja yang telah dipilih dan siap di *checkout* setelah konsumen melakukan terhadap beberapa produk alternatif yang ada. Selain itu, adanya sistem pembayaran melalui *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat juga dapat menjadikan kontrol bagi konsumen. Program-program ini dapat menjadi timbal balik bagi

---

<sup>103</sup> Ni Utami Yuni Kadek and Ni Wahyuni Sri Made, "Kajian Usability E-Marketplace Bluprin Sebagai Direktori Bidang Arsitektur Dan Desain Interior Dalam Dunia Digital," *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)* 2 (2019): 589–97.



pengusaha karena dapat lebih mengetahui produk yang lebih banyak diminati oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian tentang *digital marketing* yang diteliti oleh Ramida, dkk Serta Pada penelitian *e-commerce* yang dilakukan oleh Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, dan Nurabiah, kedua penelitian tersebut menunjukkan variabel *digital marketing* dan *e-commerce* sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Hal tersebut dibuktikan pada variabel *digital marketing* menunjukkan nilai korelasi (R) 0,462. Angka ini menggambarkan hubungan antara pemasaran digital (X) dan pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,914. Kemudian angka koefisien determining (R Square) senilai 0,214 menunjukkan jika pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM sebesar 0, 214 (21,4%), sisanya 79% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan pada variabel *e-commerce* menunjukkan bahwa koefisien parameter variabel sebesar 0.633 menandakan hubungan yang positif antara *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dilihat dari Uji-t menyatakan bahwa nilai t-statistik yaitu  $8.872 > t\text{-tabel } 1.65589$  dan signifikansi  $< \alpha = 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ )