JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

PENGARUH E-COMMERCE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PENDAPATAN UMKM KULINER DI KALANGAN MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN

Agustine Gloria Simbolon[1], Natalia E. T. Sihombing[2], Kepler Sinaga[3]
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP
agustine@student.uhn.ac.id[1]
natalia.sihombing@uhn.ac.id[2], sinaga.kepler63@gmail.com[3]

ABSTRACT: *This study aims to determine the impact of E-Commerce and Digital Payment on the revenue of culinary MSMEs in Medan Perjuangan District, both partially and simultaneously. A quantitative approach using a survey method was employed. The study population consisted of 70 culinary MSME operators utilizing GoFood, GrabFood, and ShopeeFood services. A saturated sampling technique (census) was used, meaning the entire population served as the sample. Data were collected via questionnaires and subsequently analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results indicate that all statement items were valid and reliable, and the data met the classical assumption tests, making them suitable for regression analysis. The t-test results show that both E-Commerce and Digital Payment have a positive and significant effect on MSME revenue. The F-test results demonstrate that E-Commerce and Digital Payment simultaneously exert a positive and significant influence on the revenue of culinary MSMEs in Medan Perjuangan District. The coefficient of determination (Adjusted R-Square) of 0.482 indicates that 48.2% of the variation in MSME revenue can be explained by the E-Commerce and Digital Payment variables, while 51.8% is influenced by factors outside the research model. The regression coefficients show values of 0.468 for Digital Payment and 0.377 for E-Commerce, indicating that Digital Payment has a greater impact on increasing MSME revenue.*
Keywords: E-commerce, Digital Payment, MSME Revenue

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Perjuangan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 70 pelaku UMKM kuliner yang menggunakan layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus) sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, serta data telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi. Hasil uji t menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

UMKM, serta Digital Payment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil uji F menunjukkan bahwa E-Commerce dan Digital Payment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Medan Perjuangan. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa 48,2% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel E-Commerce dan Digital Payment, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Digital Payment memiliki koefisien sebesar 0,468 sedangkan E-Commerce sebesar 0,377 sehingga Digital Payment memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
Kata Kunci: E-Commerce, Digital Payment, Pendapatan UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi penopang perekonomian daerah karena sebagian besar kegiatan ekonomi masyarakat berada pada sektor usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, perkembangan UMKM menjadi perhatian penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat adalah UMKM di bidang kuliner. Usaha kuliner memiliki prospek yang baik karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang dibutuhkan setiap hari. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis juga mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan makanan siap saji dan pesan antar. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan usahanya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola transaksi perdagangan mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada sistem penjualan secara langsung (offline), tetapi mulai beralih ke sistem penjualan berbasis digital atau *E-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, konsumen juga memperoleh kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran.

Platform *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan adalah *GoFood*,*GrabFood*, *Shopee Food* yang menjadi perantara antara pelaku usaha kuliner dan konsumen melalui aplikasi digital. Melalui platform ini, pelaku UMKM dapat menampilkan daftar menu, harga, promosi, serta menerima pesanan secara online. Dengan sistem tersebut, pelaku usaha memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan penjualan secara langsung di lokasi usaha.

Selain *e-commerce*, perkembangan sistem pembayaran digital (*digital payment)* turut memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi. *Digital payment* memungkinkan transaksi dilakukan secara non-tunai melalui dompet digital (Dana,

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

OVO, Gopay, Shopee Pay), transfer bank (BCA Mobile, BRImo, Livin' by Mandiri), maupun QR *code(QRIS)*. Sistem ini dinilai lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan pembayaran tunai. Integrasi antara *e-commerce* dan *digital payment* dapat mempercepat proses transaksi serta meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian.

Secara teori, pemanfaatan *E-commerce* dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Kemudahan akses, fitur promosi, sistem pembayaran digital, serta layanan pengantaran yang praktis dapat meningkatkan jumlah pesanan. Peningkatan jumlah pesanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan omzet dan pendapatan pelaku usaha. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM kuliner yang tertarik untuk bergabung di platform dengan harapan dapat memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan usaha.

Kecamatan Medan Perjuangan sebagai salah satu wilayah di Kota Medan memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan UMKM kuliner. Banyak masyarakat yang menjalankan usaha makanan dan minuman sebagai sumber penghasilan utama maupun tambahan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan smartphone dan aplikasi digital di kalangan masyarakat, pelaku UMKM di wilayah ini mulai memanfaatkan layanan *Gofood*, Grab food, Shopee food sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan setelah menggunakan platform digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi di lapangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Ada pelaku usaha yang mengalami peningkatan jumlah pesanan, tetapi keuntungan bersih tidak meningkat secara optimal karena adanya potongan biaya layanan *(fee)* serta persaingan harga yang semakin ketat.

Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena, yaitu perbedaan antara teori yang menyatakan bahwa *E-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM dengan kenyataan bahwa peningkatan tersebut tidak dirasakan secara merata oleh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Perjuangan. Selain itu, perbedaan kemampuan dalam memanfaatkan fitur promosi digital dan strategi pemasaran juga diduga mempengaruhi hasil yang diperoleh masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui secara jelas apakah *E-commerce* benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Medan Perjuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai hubungan antara pemanfaatan *E-commerce* dengan peningkatan pendapatan usaha, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya di era digital.

Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan?
2. Apakah *Digital Payment* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan?
3. Apakah *E-commerce* dan *Digital Payment* secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan ?

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM kuliner di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment* terhadap pendapatan UMKM kuliner di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-commerce dan Digital Payment secara simultan terhadap pendapatan UMKM kuliner di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

E-Commerce

E-commerce adalah sebuah konsep bisnis modern yang melibatkan teknologi informasi dan proses transaksi elektronik. Dalam *E-commerce*, produk dan jasa dapat dipasarkan dan dijual secara online melalui situs web atau platform *E-commerce* lainnya. Tujuan utama pengembangan sistem *E-commerce* bagi UMKM adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis dengan cara mempromosikan produk secara online kepada konsumen yang berada di berbagai daerah, negara, atau bahkan seluruh dunia (Trulline, 2021).

Menurut (Laudon & Guercio, 2014), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.*E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa *(trade of goods and service)* dengan menggunakan media elektronik.

Indikator *E-Commerce*

Menurut Prasetyo (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keberhasilan *e-commerce*, yaitu:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran *(Cost Leadership)*

E-commerce membantu mengurangi biaya operasional melalui sistem yang terintegrasi, seperti katalog produk online, sehingga proses bisnis menjadi lebih efisien, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan daya saing harga.

2. Reputasi *(Reputation)*

Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Kepercayaan tersebut penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendukung perkembangan usaha.

3. Pemasaran *(Marketing)*

E-commerce memudahkan pelaku usaha memasarkan produk secara lebih luas melalui internet. Strategi pemasaran yang tepat membantu menarik, mempertahankan, dan meningkatkan nilai pelanggan.

4. Kemudahan dalam Berbisnis Online *(Business Entry)*

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

E-commerce memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan penggunaan teknologi, sehingga mendorong masyarakat serta pelaku usaha untuk lebih mudah melakukan aktivitas bisnis secara online.

Digital Payment

Digital Payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet (Riska 2019).

Menurut Saputra (2019), *digital payment* atau pembayaran digital adalah metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik, seperti melalui SMS *banking*, *internet banking*, *mobile banking*, dan dompet elektronik. Semua transaksi tersebut dapat dilakukan dengan mudah menggunakan perangkat elektronik, terutama ponsel pintar.

Bagi pelaku UMKM, sarana transaksi yang paling sering digunakan adalah pembayaran online melalui smartphone. Pembayaran online dengan *smartphone* ini merupakan bentuk pembayaran digital yang disediakan oleh perusahaan teknologi keuangan (*financial technology/fintech)* (Gomber et al., 2017).

Indikator *Digital Payment*

Menurut Puspita (2019:127), terdapat tiga indikator dalam digital payment di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan *(Convenience)*

Kenyamanan merupakan tingkat rasa nyaman yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi menggunakan pembayaran digital. Sistem pembayaran digital membuat transaksi menjadi lebih praktis karena tidak perlu membawa uang tunai dan dapat dilakukan dengan cepat serta aman.

2. Kemudahan Akses *(Ease of Access)*

Kemudahan akses adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran digital kapan saja dan di mana saja selama tersedia perangkat dan koneksi internet. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan mudah melalui aplikasi di ponsel tanpa harus datang langsung ke bank atau ATM.

3. Manfaat (Usefulness)

Manfaat adalah keuntungan yang diperoleh pengguna dari penggunaan pembayaran digital, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat tersebut meliputi transaksi yang lebih cepat, menghemat waktu dan biaya, memudahkan pencatatan pengeluaran, serta sering memperoleh promo, diskon, atau *cashback* yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi.

Pendapatan

Menurut (Sukirno, 2004), pendapatan adalah keuntungan yang didapat dari usaha setelah semua biaya produksi dipotong. Jadi, penghasilan seseorang berasal dari hasil jual beli dan keuntungan yang ia peroleh dari kegiatan usahanya.

Menurut KBBI, penghasilan adalah uang yang didapat dari pekerjaan atau usaha. Besarnya penghasilan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Upah atau bayaran yang diterima sangat berperan dalam mendukung jalannya sebuah bisnis, karena pendapatan tersebut menjadi sumber dana untuk menjalankan kegiatan bisnis. Semakin besar penghasilan yang diperoleh, semakin kuat pula keberlangsungan bisnis tersebut.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Menurut (Wijaya & Nailufaroh, 2022) ,pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. UMKM adalah jenis usaha yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil, baik dari segi modal, jumlah tenaga kerja, maupun omzet penjualan. UMKM biasanya dikelola secara sederhana, menggunakan modal terbatas, dan banyak dijumpai di sekitar kehidupan sehari-hari, seperti usaha kuliner, toko kelontong, jasa laundry, hingga penjualan online.

Indikator Pendapatan

Menurut Prasetya (2022), indikator yang memengaruhi pendapatan meliputi:

1. Unsur-unsur pendapatan, yaitu pendapatan yang berasal dari hasil penjualan barang atau jasa, imbalan atas penggunaan aset perusahaan, serta penjualan aset di luar barang dagangan.

2. Sumber pendapatan, yang terdiri atas:

a. Pendapatan operasional, berasal dari kegiatan utama usaha seperti penjualan barang atau jasa.
b. Pendapatan nonoperasional, berasal dari kegiatan di luar usaha utama.
c. Pendapatan luar biasa, yaitu pendapatan yang bersifat tidak terduga dan jarang terjadi.

3. Biaya yang dikeluarkan, meliputi biaya penjualan, biaya administrasi, dan biaya operasional lainnya yang memengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.

Hipotesis

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Pendapatan UMKM

1. H_0 : *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.
2. H_1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Pengaruh *Digital Payment* terhadap Pendapatan UMKM

1. H_0 : *Digital Payment* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.
2. H_1 : *Digital Payment* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

3. Pengaruh *E-Commerce* dan Digital Payment secara Simultan terhadap Pendapatan UMKM

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

1. H_0 : *E-Commerce* dan Digital Payment secara simultan tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.
2. H_1 : *E-Commerce* dan Digital Payment secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. karena penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu *E-Commerce* (X1) dan *Digital Payment* (X2), serta satu variabel terikat yaitu Pendapatan UMKM (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Perjuangan dengan objek penelitian adalah pelaku UMKM kuliner yang menggunakan aplikasi *Go-Food.*,*Shopee Food, Grab Food.* Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 3 (tiga bulan) , yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi

Menurut Siagian (2021:19), populasi merupakan keseluruhan objek atau kelompok dalam penelitian yang menjadi fokus untuk dianalisis. Dalam praktiknya, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut agar lebih mudah memahami dan menggambarkan fenomena atau kondisi yang sebenarnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 70 UMKM Kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan yang telah terdaftar dan menggunakan layanan *Go-Food, Shopee Food, Grab Food* sebagai media penjualan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Menurut (Arikunto, 2013), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.

Menurut sugiyono (2019) Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 70 responden dari UMKM Kuliner yang menggunakan *Go-Food, Shopee Food, Grab Food* di Medan Perjuangan. Penelitian menggunakan Teknik sampel sensus berdasarkan ketentuan yang dikemukakan elch Sugiyono (2018) Teknik sampling menggunakan sampling jenuh (sensus), dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Penelitian dengan populasi dibawah 100 responden sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel atau sebagai Responden ke UMKM Kuliner yang menggunakan *Go-Food*, *Shopee Food, Grab Food* di Medan Perjuangan.

Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan teknik sensus untuk menjadikan sampel satu anggota populasi harus memenuhi syarat dan kriteria yang bertempat

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

tinggal di kelurahan di Kecamatan Medan Perjuangan yaitu: Pandau Hilir, Sei Kera hulu, Pahlawan, Sei Kera Hilir I, Sei Kera Hilir II, Sidorame Timur, Sidorame Barat I, Sidorame Barat II, dan Tegal Rejo.

Jenis Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti (Sugiyono, 2013) Proses pengumpulan data primer didapat berdasarkan survei dilapangan dengan melakukan pengamatan dilokasi penelitian.

1. Kuesioner

   Menurut Siagian (2021:20), kuesioner adalah alat pengumpulan data primer yang tergolong efisien dibandingkan dengan metode observasi dan wawancara. Proses pengumpulan data melalui kuesioner relatif mudah karena dapat dilakukan oleh satu orang tenaga lapangan, meskipun pelaksanaannya tetap bergantung pada jumlah responden dan batas waktu yang ditetapkan oleh peneliti.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan laporan terkait UMKM serta platform digital.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item dengan total skor.

1. r hitung ≥ r tabel, maka dikatakan valid
2. r hitung < r tabel, maka dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan tingkat yang konsistensi atau kepercayaan instrumen dalam penelitian. Suatu kuefisioner dikatakan handal dan jika jawaban resoonden stabil dari waktu uji reliabilitas yang digunakan dalam peneliti dengan menggunakan SPSS, yakni uji Cronbach Alpha dengan kriteria

1. Jika *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* ≤ 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Siagian (2021:23), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian terhadap data penelitian untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi syarat dasar dalam analisis linear. Tujuannya adalah agar hasil penelitian menjadi valid serta dapat digeneralisasikan.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah cara untuk melihat ada atau tidaknya suatu hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Multikolinieritas diukur melalui nilai tolerance dan varian infltion (VIF) jika:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance lebih besar < 0,10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

2. Jika nilai VIF < dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dan regresi. Salah satu kriteria yang mendasari model regrasi adalah tidak terjadi heterosdastisitas. Uji heterosdastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada periode pengamatan pada periode pengamanan lainya. Tujuan heterosdastisitas untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual. Dasar Pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Glekser sebagai berikut:
1.Jika signifikansi (sig) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai signifikasi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Regresi Linear Berganda

Menurut Siagian (2021:25), analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hubungan linear tersebut, nilai variabel Y dipengaruhi oleh nilai variabel X.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :
Y = Pendapatan UMKM
X_1= E-Commerce
X_2= Digital Payment
α = Konstanta
β1 β2 = Koefisien Regresi
e = Error

Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil analisis berupa koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, nilai uji t dan tingkat signifikansi digunakan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukan seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel teriakat untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan anatara t hitung dengan t tabel untuk menguji adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Berikut yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis sebagai berikut:
E-Commerce :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq$ t tabel pada α = 0,05 signifikan = 95% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
   Artinya, jika *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α = 0,05 signifikan = 95% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Artinya, jika *E-Commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan

Peningkatan Pendapatan :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada α = 0,05 signifikan = 95%maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
   Artinya, peningkatan pendapatan berpengaruh terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α = 0,05 signifikan = 95%maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
   Artinya, peningkatan pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama antar variabel independen (X1),(X2) terhadap variabel dependen (Y). Ada beberapa langkah dalam untuk mengetahui pengaruh variabel sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada α = 0,05 (signifikansi 95%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
   Artinya, *E-Commerce* dan peningkatan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan.
2. Jika nilai F hitung < F tabel pada α = 0,05 (signifikansi 95%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
   Artinya, *E-Commerce* dan peningkatan pendapatan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Kecamatan Medan Perjuangan

Kecamatan Medan Perjuangan merupakan salah satu dari 21 kecamatan yang berada di kota medan, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Medan Perjuangan berbatasan dengan Medan Timur di sebelah barat dan utara, Medan Tembung dan Kabupaten Deli Serdang di sebelah timur, Medan area dan Medan Kota di sebelah selatan dan Medan Timur.

1. Kecamatan Medan Perjuangan terbagi menjadi 9 Kelurahan yang terdiri dari Tegal Rejo, Sidorame Barat I, Sidorame Barat II, Sidorame Timur, Sei Kera Hilir I, Sei Kera Hilir II, Sei Kera Hulu, Pahlawan dan Pandau Hilir.

Visi E-Commerce (Shopee food,Grab food , Go Food)

1. GoFood (Bagian dari Gojek / GoTo)

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Visi utamanya adalah menjadi platform digital terdepan yang memberikan dampak sosial positif dan memajukan ekonomi Indonesia maupun Asia Tenggara. GoFood berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk memberdayakan UMKM, memberikan kemudahan bagi konsumen, dan meningkatkan kesejahteraan mitra pengemudi.

2. GrabFood (Bagian dari Grab)

Visinya adalah berkontribusi pada kemajuan Asia Tenggara, dengan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan solusi sebagai *everyday superapp* (aplikasi super sehari-hari). Grab bertekad menciptakan pemberdayaan ekonomi bagi semua orang agar memiliki pilihan untuk mengejar kemajuan ekonomi.

3. ShopeeFood (Bagian dari Shopee)

Visi dari layanan ini selaras dengan induk perusahaannya, yaitu menciptakan ekosistem belanja *online* yang dapat diakses, mudah, dan menyenangkan. Shopee bertujuan untuk terus mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang transformatif

Misi E-Commerce

1. GoFood (Bagian dari Gojek)

Misi utama GoFood berpusat pada **kecepatan dan inovasi**. Mereka ingin:

a) Menawarkan teknologi terdepan untuk mempermudah kehidupan sehari-hari konsumen.
b) Menjadi solusi atas kebutuhan makanan yang cepat dengan pilihan terlengkap serta harga terjangkau.
c) Membantu jutaan mitra usaha kuliner (terutama UMKM) agar dapat berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. GrabFood (Bagian dari Grab)

Misi utama GrabFood adalah mendorong kemajuan ekonomi digital dan memberikan dampak sosial. Mereka bertujuan untuk:

d) Melayani pelanggan dengan menghadirkan makanan favorit mereka dengan mudah, kapan pun dan di mana pun.
e) Memberdayakan masyarakat (UMKM dan *driver*) dengan membuka peluang penghasilan melalui platform digital.
f) Menghadirkan berbagai inovasi promo dan kenyamanan dalam bertransaksi sehari-hari.

3. ShopeeFood

Misi utama ShopeeFood adalah menciptakan layanan pesan-antar yang efisien, efektif, dan terintegrasi. Fokus mereka meliputi:

1) Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan tanpa harus mengantre atau keluar rumah secara langsung.
2) Menjadi pesaing tangguh yang memperkuat ekosistem *e-commerce* Shopee secara keseluruhan.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

3) Memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi para pelaku usaha (Merchant) untuk go-digital melalui ekosistem aplikasi Shopee.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas – Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19734349
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,066
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 1 menunjukkan nilai asymp.sig.(2-tailed) atau nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200, Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal karena 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari Varian Iinflation (VIF) dan nilai tolerance. Jika Nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi dan begitu pun sebaliknya. Berikut merupakan hasil dari pengujian.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,407	1,967		1,732	,088		
	E-Commerce	,377	,069	,485	5,439	,000	,972	1,029
	Digital Payment	,468	,071	,584	6,554	,000	,972	1,029

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber : *Hasil Penelitian yang telah diolah dengan SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel 2 diatas, maka dapat diketahui nilai VIF dan Tolerance disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi Multikolinearitas.ك

Uji Heteroskedastistitas

Uji Heteroskedastistas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastistas yaitu adanya ketidaksamaann

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

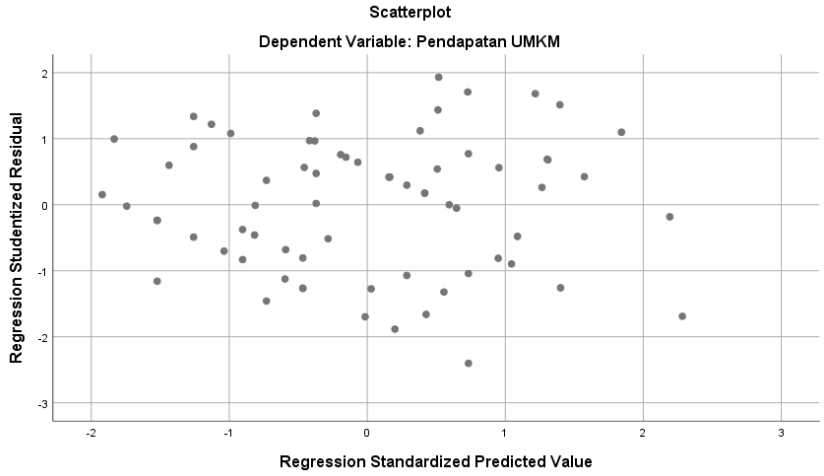
varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi merupakan tidak adanya gejala Heroskedastistitas.

Heteroskedastistitas dapat digunakan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (X Prediksi- Y sesungguhnya) maka dapat dilihat jika :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjai Heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Jika Heteroskedastisitas dengan scatterplot dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 3
Uji Heteroskedastistitas



Sumber : *Hasil Penelitian yang telah diolah dengan SPSS (2025)*

Pada penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Scatter Plot yang dapat dilihat bahwa titik-titik data diatas adalah menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Berdasarkan hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tahapan pengujian analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data metode Regresi Linear Berganda *(Multi Linear Regression)*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji ketergantungan variabel terkait dengan variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

1	(Constant)	3,407	1,967		1,732	,088
	E-Commerce	,377	,069	,485	5,439	,000
	Digital Payment	,468	,071	,584	6,554	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber : *Hasil penelitian yang telah diolah dengan SPSS(2025)*

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda pada penelitian dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

[illegible]

[illegible]

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 3,407 yang berarti bahwa jika variabel bebas (*E-Commerce, Dan Digital Payment*) dianggap 0 atau konstan, maka Pendapatan UMKM (Y) memiliki nilai sebesar 3,407.
2. Koefisien Regresi Variabel *E-Commerce* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan umkm dengan koefisien sebesar 0,377 yang artinya apabila variabel *E-Commerce* meningkat sebesar 1 satuan, maka Pendapatan UMKM akan meningkat pada 0,377.
3. Koefisien Regresi variabel *Digital Payment* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan umkm dengan koefisien sebesar 0,468 yang artinya apabila variabel Digital Payment meningkat sebsar 1 satuan, maka Pendapatan UMKM akan meningkat sebesar 0,468.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Besarnya t_{tabel} adalah t= (a/2,n-k-1) t (0,05 / 2, 70 -4-1)=t (0,025 ,65) = 1.99714

Dengan keterangan sebagai berikut :

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel.

Tabel 5

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,407	1,967		1,732	,088

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024 **DOI : 10.51622**
e-ISSN : 2798-4613

	E-Commerce	,377	,069	,485	5,439	,000
	Digital Payment	,468	,071	,584	6,554	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber : *Hasil penelitian yang telah diolah dengan SPSS(2025)*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis untuk variabel E-Commerce (X1)
   Nilai t_{hitung} variabel *E-Commerce* (X1) adalah sebesar 5,439 dimana nilai tersebut > t_{tabel} yaitu sebesar 1.99714 dan nilai signifikan variabel *E-Commerce* adalah 0,000 < tingkat signifikan 0,05, maka H_1 diterima, H_0 ditolak *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM
2. Uji Hipotesis untuk Variabel Digital Payment (X2)
   Nilai t_{hitung} variabel Digital Payment (X2) adalah sebesar 6,554 dimana nilai tersebut > t_{tabel} yaitu sebesar 1.99714 dan nilai signifikan variabel Digital Payment adalah 0,000 < tingkat signifikan 0,05, maka H_1 diterima, H_0 ditolak Digital Payment berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM

Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel dependen bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini disebut dengan istilah kelayakan model. Ketentuan yang berlaku pada uji simultan ini sebagai berikut :

1. Apabila signifikan < 0,05 dan nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai > 0,05 dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,217	2	155,109	31,194	,000[b]
	Residual	333,154	67	4,972		
	Total	643,371	69			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM
b. Predictors: (Constant), Digital Payment, E-Commerce

Sumber : *Hasil penelitian yang telah diolah dengan SPSS(2025)*

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 31,194 dimana nilai ini lebih besar dari tabel F tabel 3,13 (dari perhitungan df1=k-1(3-1)=2 dan df2 n-k (70-3)=67, diperoleh F tabel 3,13. Ini berarti ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$) 31,194 > 3,13. Selain itu, nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil tarif signifikan 0,05.

Berdasarkan hasil uji F maka H_1 diterima H_0 ditolak, artinya *E-Commerce* ,*Digital Payment* mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM Kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel independent. Nilai yang digunakan pada uji koefisien determinasi adalah antar 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent menjelaskan variabel independent terbatas dan sebaliknya. Uji Koefisien Determinasi dilakukan kuat apabila nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Koefisien determinasi (R_2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694[a]	,482	,467	2,230

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, E-Commerce
b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber : *Hasil penelitian yang telah diolah dengan SPSS(2025)*

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan menggunakan R *Square* adalah 0,482. Yang artinya bahwa, kemampuan variabel *E-Commerce*, Digital Payment dalam menjelaskan Pendapatan UMKM Kuliner sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel. Hasil dari penelitian ini memperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu variabel *E-Commerce* (X1) Dan *Digital Payment* (X2). memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan

E-commerce adalah konsep bisnis modern yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa secara online. Bagi UMKM, *E-commerce* bertujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan hasil pengolahan uji t hubungan antara variabel *E-Commerce* (X1) terhadap Pendapatan UMKM (Y) menunjukkan nilai t tabel yaitu 5,439 lebih besar dari t tabel sebesar 1.99714 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuagan (Y).

Berdasarkan hasil uji t variabel E-Commerce (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,439 sedangkan t tabel 1,99714 Diketahui bahwa t hitung 5,439 lebih besar dari t tabel 1,99714 dan nilai variabel *E-Commerce* 1,99714 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1ditolak. Yang artinya *E-*

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Commerce berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Genoa, 2021) *E-commerce* memberikan pengaruh signifikan sebesar 36,9% terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Medan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa E-Commerce berpengaruh Positif terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

Pengaruh Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM di Kalangan Masyarakat

Digital Payment atau pembayaran digital adalah metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik, seperti melalui SMS *banking*, *internet banking*, *mobile banking*, dan dompet elektronik. Bagi pelaku UMKM, sarana transaksi yang paling sering digunakan adalah pembayaran online melalui smartphone. Pembayaran online dengan *smartphone* ini merupakan bentuk pembayaran digital yang disediakan oleh perusahaan teknologi keuangan.

Berdasarkan hasil pengolahan uji t hubungan antara variabel-variabel Digital Payment (X2) terhadap Pendapatan UMKM (Y) menunjukkan nilai t tabel yaitu 6,554 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99714 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Payment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan (Y).

Berdasarkan hasil uji t variabel Digital Payment (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,554 sedangkan r tabel 1,99714 Diketahui bahwa t hitung 6,554 lebih besar dari t tabel 1,99714 dan nilai variabel E-Commerce lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak. Yang artinya Digital Payment (X2) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

Hasil Penelitian ini didukung oleh (Nabila Tasya Syarifah, 2025) Pengaruh *E-Commerce, Digital Payment*, Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM di Medan Barat dan lainnya berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa Digital Payment berpengaruh Positif terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

Pengaruh E-Commerce, Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan

Koefisien Regresi menunjukkan bahwa Digital Payment memiliki pengaruh 0, 468, E-Commerce 0,377. Hasil ini menunjukkan bahwa E-Commerce yang paling menentukan Pendapatan UMKM Kuliner Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Berdasarkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa 48,2 % variasi dalam pendapatan umkm dapat dijelaskan oleh variabel E-Commerce dan pendapatan UMKM sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa E-Commerce dan Digital Payment sangat efektif dalam mendorong Pendapatan UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai " Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. Berdasarkan pengujian menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. E-Commerce terbukti memberikan kontribusi yang bermakna terhadap Pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Variabel E-Commerce memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,439 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99714 atau signifikan X1 = 0.000 < tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Digital Payment menunjukkan signifikan dalam mencakup gabungan dari metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik, seperti melalui SMS *banking*, *internet banking*, *mobile banking*, dan dompet elektronik. Semua transaksi tersebut dapat dilakukan dengan mudah menggunakan perangkat elektronik, terutama ponsel pintar. Variabel Digital payment berpengaruh positif dan signifikan Pendapatan UMKM. Digital Payment memiliki nilai t hitung sebesar 6,554 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99714 atau signifikan X2 = 0.000 < tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Secara simultan, E-Commerce dan Digital Payment sama berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kalangan Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. Hal ini dapat dilihat nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (31,194 > 3,13) atau signifikan X1 , X2 = 0.000 < 0,005 yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kemampuan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen yakni 48,2% dan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

1. Bagi Pengusaha E-Commerce/UMKM Kuliner

Pelaku UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memanfaatkan fitur promosi yang tersedia, serta memperbarui informasi produk secara berkala agar lebih menarik minat konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan digital payment agar proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan efisien sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan pendapatan usaha.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

2. Bagi Masyarakat
Masyarakat sebagai konsumen diharapkan dapat memanfaatkan layanan e-commerce dan digital payment secara bijak untuk mendukung perkembangan UMKM lokal. Dengan membeli produk UMKM melalui platform digital dan menggunakan metode pembayaran non-tunai, masyarakat turut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing serta pendapatan pelaku UMKM, khususnya di Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan UMKM, seperti kualitas layanan, promosi digital, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau literasi digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas, menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, atau membandingkan beberapa sektor UMKM sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (15th ed.). PT Rineka Cipta

Attalarik, M. (2023). Digital Payment dan Pengembangan UMKM di Era Digital. Jurnal Ekonomi Digital, 5(2), 45-57

Hendriksen, E. S. (1983). Accounting Theory. Richard D. Irwin.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson Education.

Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (4th ed.). Rajawali Pers.

Romindo, R., Sulaiman, O. K., Effendy, F., Kusuma, A. H. P., Banjarnahor, A. R., Iswahyudi, M., Purba, D. W., Saputra, D. H., Muttaqin, Rumondang, A., & Simarmata, J. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis (6th ed.). Salemba Empat.

Sukirno, S. (2004). Pengantar Bisnis (1st ed.). Kencana.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Siagian, S. (2021). Metode Penelitian Bisnis dan Statistik. Medan: Penerbit Kampus.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

JURNAL :

Erdiwansyah, E., Mahidin, M., Husin, H., Nasaruddin, N., Khairil, K., Zaki, M., & Jalaluddin, J. (2021). Investigation of availability, demand, targets, and development of renewable energy in 2017–2050: A case study in Indonesia. International Journal of Coal Science and Technology, 8(4), 483–499.

Fauziah, H. P., & Destania, S. N. (2025). Membedah Pengaruh Platform GoFood terhadap UMKM di Kota Bandung. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(1), 299–307.

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. Journal of Business Economics, 87(5), 537–580.

Nabila Tasya Syarifah. (2025). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Pendapatan UMKM Fashion di Era Digital. E-Thesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muhammad Farhan, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). Pendapat Ahli Tentang E-Commerce. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 458–463.

Purwaningsih, E., & Kusuma Damar, A. (2015). Perkembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 55–67.

Retno, S. S., Rohmiyati, Y., & Husna, J. (2015). Pemberdayaan Masyarakat melalui Perpustakaan. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 4(2), 157–166.

Riska. (2019). Pengaruh Digital Payment terhadap Perkembangan UMKM. Jurnal Ekonomi Modern, 3(1), 21–30.

Sudarsono, S., & Harahap, A. S. (2024). Efektivitas Penerapan E-Commerce dalam Perkembangan UMKM di Kota Medan. Pajak dan Manajemen Keuangan, 1(3), 151–164.

Saputra, D. (2019). Sistem Pembayaran Digital dan Perilaku Konsumen. Jurnal Manajemen Teknologi, 7(1), 10–19.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancah Pasar Global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117–127.

Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2020). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Jurnal Mitra Manajemen, 4(6), 31–41.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 6 Nomor 1, Juni 2026 Page : 35-55
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Suryanto, T., Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2022). Efektivitas Digital Payment terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Ekonomi Digital, 6(1), 33–44.

Thaliya, A., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Perkembangan Sistem Keuangan Islam di Indonesia. Iqtishaduna Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 12(1), 2–3.

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259–279.

Vikaliana, R., Astusti, W. H., Nurhasanah, S., & Irwansyah, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food Delivery pada Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia, 2(2), 142–146.

Wahono, H. T. T., & Effrisanti, Y. (2018). Literasi Digital di Era Millennial. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran STKIP PGRI Jombang, 185–193

Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital terhadap Produktivitas Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(4), 1941–1949.