

# PERANAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KEUANGAN INKLUSIF UMKM DI KABUPATEN KUDUS YANG BERBASIS *FINTECH*

Zuliyati

Wiwit Agus Triyanto

Retno Tri Handayani

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

*zuliyati@umk.ac.id, at.wiwit@gmail.com, retno.tri@umk.ac.id*

## ABSTRAK

Perdagangan berbasis online mengubah paradigma perdagangan tradisional, melalui pertemuan antara konsumen dan pedagang berubah menjadi transaksi online tanpa batas jarak dan waktu. *E-commerce* mengubah UMKM untuk melakukan perdagangan secara online dengan memanfaatkan internet dan web, sehingga *e-commerce* menjadikan proses jual beli tidak terhalang jarak dan waktu. Perubahan inilah yang mendorong munculnya *Fintech* (*Financial Technology*). Banyak UMKM gulung tikar karena kalah bersaing dengan UMKM yang bisa memanfaatkan teknologi dalam mengelola bisnisnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh *e-commerce* terhadap pengelolaan keuangan berbasis *fintech* pada UMKM di Kabupaten Kudus, sehingga diharapkan *e-commerce* mempunyai peran dalam meningkatkan daya saing keuangan inklusif UMKM di Kabupaten Kudus yang berbasis *fintech*. Populasi yang digunakan adalah UMKM pelaku *e-commerce* di kabupaten Kudus. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode teknik *purposive sampling* dengan kriteria UMKM yang tergabung dalam komunitas shopee. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

**Keywords:** *Fintech, E-commerce, UMKM*

## ABSTRACT

*Online-based trading changes the traditional trading paradigm, through meetings between consumers and merchants turning into online transactions without distance and time limits. E-commerce changes MSME to trade online by utilizing the internet and the web, so that e-commerce makes the buying and selling process not hindered by distance and time. This change has led to the emergence of Fintech (Financial Technology). Many MSME have gone out of business because they cannot compete with MSME that can take advantage of technology in managing their businesses. This study aims to analyze the effect of e-commerce on fintech-based financial management at MSME in Kudus Regency, so it is hoped that e-commerce will have a role in increasing the competitiveness of fintech-based financial inclusion in Kudus Regency. The population used is the MSME in Kudus district. The sample selection using the purposive sampling technique with the criteria for MSME who are members of the shopee community. This study uses linear regression analysis.*

**Keywords:** *Fintech, E-commerce, MSME*

## PENDAHULUAN

Sistem pasar yang berubah drastis di mana kepraktisan, kemudahan, dan kecepatan telah mengubah tatanan pola pasar yang sudah ada sebelumnya. Perubahan ini bisa disebut sebagai sebuah inovasi disruptif (*Disruptive Innovation*). Fenomena inovasi disruptif saat ini ternyata juga sudah merambah di Industri Jasa Keuangan. Pengaruh ini terlihat mulai dari struktur industri, teknologi intermediasi, maupun model pemasarannya kepada konsumen. Perubahan inilah yang mendorong munculnya *Financial Technology* (*Fintech*). *Fintech* sendiri mampu berkembang secara pesat disebabkan karena tidak terlayannya masyarakat pada industri keuangan tradisional oleh pihak perbankan (Luckandi, 2018; Rahardjo et al., 2019). Pihak perbankan mengalami kendala untuk bisa melayani nasabah di seluruh penjuru wilayah dengan pertimbangan keterbatasan tenaga, biaya, efisiensi, efektifitas maupun peraturan yang ada.

Sekarang ini banyak UMKM yang beralih untuk menggunakan *fintech* dengan pertimbangan adanya kemudahan dan kecepatan tanpa adanya peraturan yang amat ketat (Muzdalifa et al., 2018; Rahardjo et al., 2019). Seiring dengan perkembangannya *fintech* di sini tidak hanya terbatas pada transaksi pembayaran uang elektronik tetapi bisa lebih berkembang ke fitur lainnya seperti pembelian pulsa, pembayaran asuransi dan sebagainya. Perkembangan teknologi begitu pesat yang lebih mengedepankan efisiensi dan efektifitas tentu mendorong pelaku UMKM dan konsumen untuk segera beradaptasi terhadap era digitalisasi (Firdaus et al., 2018). Pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan tantangan perkembangan usaha sehingga bisa tetap eksis di tengah persaingan global khususnya era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini.

*Fintech* sendiri sedikit banyak juga merupakan wujud dan efek dari perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat (Effah, 2016). Penggemar *e-commerce* biasanya menghendaki pembayaran transaksi yang serba cepat serba praktis sehingga sangat cocok apabila dipadu padankan dengan *fintech*. *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia banyak sekali seperti shopee, lazada, tokopedia, JDID dan masih banyak lagi. *E-commerce* mengubah UMKM untuk melakukan perdagangan secara online dengan memanfaatkan *internet* dan *web*, sehingga *e-commerce* menjadikan proses jual beli tidak terhalang jarak dan waktu lagi.

*Fintech* berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM yaitu peningkatan efisiensi dalam operasional, pemasaran maupun bidang lainnya (Kusumaningsih et al., 2018; Rizal et al., 2018). Oleh karena itu sangat berdampak luar biasa apabila UMKM di Indonesia mampu menerapkan *e-commerce* dengan didukung dengan kemampuan memanfaatkan *fintech* yang ada secara maksimal. Akan tetapi ternyata dalam proses UMKM untuk menerapkan *fintech* ternyata terhalang oleh berbagai tantangan dan hambatan tersendiri (Rahardjo et al., 2019). Berdasarkan latar belakang diatas serta fenomena yang terjadi tentang tantangan dan hambatan yang masih dialami UMKM saat ini, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "PERANAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KEUANGAN INKLUSIF UMKM DI KABUPATEN KUDUS YANG BERBASIS *FINTECH*".

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Fintech (Financial Technology)***

*Fintech* sendiri merupakan singkatan dari *financial technology* dimana merupakan sebuah gabungan

antara financial atau keuangan dengan aplikasi dari sebuah teknologi (Muzdalifa et al., 2018). Beberapa transaksi keuangan yang biasa dilakukan melalui *fintech* diantaranya meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, perbandingan produk keuangan dan rencana keuangan (Rizal et al., 2018). Penggunaan *fintech* sendiri akan memberikan manfaat bagi konsumen untuk memiliki pilihan produk maupun harga yang lebih beragam, memudahkan pedagang dalam arus proses transaksinya serta membantu pemerintah untuk menggerakkan ekonomi rakyat (Rahardjo et al., 2019). Label atau sebutan *Fintech* ini sendiri biasanya lebih sering diberikan kepada penyedia jasa layanan keuangan non bank yang telah menerapkan teknologi dalam operasionalnya (Luckandi, 2018).

### **E-Commerce**

*E-commerce (electronic commerce)* atau yang biasa juga disebut sebagai perdagangan elektronik merupakan sebuah rangkaian proses pembelian produk, penjualan, pemasaran produk maupun pembayaran yang dilakukan melalui sebuah sarana sistem elektronik (Wulandari et al., 2020). Produk yang dipasarkan UMKM melalui *e-commerce* akan berdampak pada peningkatan kuantitas yang tentunya akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM juga (Sholihin & Mujilawati, 2016). Pelaku UMKM di Indonesia harus bisa memanfaatkan pembayaran maupun pemasaran produk melalui *e-commerce* sehingga mampu bersaing di era globalisasi ini dengan negara lainnya (Ramadhani & Arifin, 2013).

### **UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah )**

Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dikategorikan menurut kriteria sebagai berikut (Undang-Undang Republik Indonesia No.20, 2008) :

- a. Usaha mikro memiliki jumlah kekayaan maksimal adalah sebesar Rp 50.000.000,00.
- b. Kekayaan bersih yang dimiliki usaha menengah dimulai dari Rp 50.000.000,0 sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,00.
- c. Usaha menengah sendiri kekayaan total bersihnya maksimal sebesar Rp 10.000.000.000,00.

UMKM harus menjadi perhatian yang perlu dikembangkan secara serius dan matang apabila dilihat dari manfaatnya yang mampu mendorong pertumbuhan dan pemerataan pendapatan ekonomi nasional, memperbesar peluang lapangan pekerjaan, dan sedikit banyak akan mengurangi intensitas kebutuhan barang impor (Arisandi, 2018)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *e-commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech***

*E-commerce* meliputi berbagai proses transaksi operasional jual beli yang berawal dari pembelian barang atau jasa, pemasaran persediaan tersebut maupun pemasukan dan pengeluaran dana yang terkait melalui sarana elektronik (Wulandari et al., 2020). Di era yang serba digital ini maka hampir semua orang menghendaki serba cepat, serba praktis, hemat tenaga, hemat waktu, aman maka memang sudah menjadi hal yang sudah biasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui *e-commerce*. Berdasarkan situasi tersebut, maka pihak penjual dalam hal ini khususnya UMKM harus bisa menangkap peluang dan tantangan tersebut dengan

memaksimalkan kinerja *e-commerce* melalui keberlanjutan efek transaksi jual beli tersebut dengan sistem *fintech*. Usaha untuk mengembangkan UMKM memang tidak bisa terlepas dari peran serta pemanfaatan teknologi yang begitu pesat baik dalam proses transaksinya melalui *e-commerce* maupun dalam proses pendanaannya dengan sistem *fintech*.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce* dan *fintech* telah dilakukan oleh (Nilasari et al., 2019)(Rahardjo et al., 2019)(Luckandi, 2018) dan (Rizal et al., 2018). Adapun hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan analisa di atas adalah sebagai berikut:

**H1 : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM di Kabupaten Kudus**

**Perbedaan besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* antara UMKM yang memiliki followers < 1000 dengan UMKM yang memiliki followers > 1000.**

UMKM pelaku *e-commerce* tentu melakukan kegiatan operasional berbasis teknologi melalui perdagangan online. Perdagangan online ini tentu tidak mempertemukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting untuk diperhatikan bagi pelaku *e-commerce* (Yusnanto, 2019). Pemasaran secara *online* tentu akan dipengaruhi oleh keberadaan seorang *followers*. Beberapa promo seperti gratis ongkir biasanya diberikan dalam rangka menarik pelanggan dan *followers*. Keberadaan *followers* ini akan membawa dampak peningkatan pada transaksi *e-commerce* maupun penggunaan *fintech* (Manullang, 2020; Maya, 2016; Nadine et al., 2020; Putri & Zakaria, 2020; Widyanita, 2018). Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis:

**H2 : Terdapat pengaruh yang lebih besar *e-commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang memiliki followers > 1000**

**METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Kudus. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Tehnik *purposive sampling* merupakan teknik yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang telah ditentukan (Arikunto, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM pelaku *e-commerce* yang tergabung dalam shopee di Kabupaten Kudus. Penentuan obyek penelitian ini memilih UMKM pengguna shopee mengingat baru-baru ini Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan pelanggan untuk berbelanja secara *online* (Manullang, 2020).

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM sesuai obyek penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian adalah *fintech*. *Fintech* merupakan transaksi jasa keuangan yang dilakukan secara sistem elektronik. Adapun indikator pengukuran *fintech* dalam penelitian ini adalah Pengetahuan dari UMKM, Ketertarikan UMKM, Praktis dan efisien, Kemudahan Transaksi, *Jasa Lending*, *Jasa Funding* (Luckandi, 2018)(Wildan, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk ataupun jasa yang dilakukan menggunakan sistem elektronik. Indikator pengukuran *e-commerce* dalam penelitian ini meliputi Kemampuan (*ability*), Kebajikan Hati (*Benevolener*), Integritas (*Integrity*), maupun Kepercayaan (*trush*) (Bank

Indonesia, 2016)(Kusumaningsih et al., 2018).

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif biasanya dilakukan untuk mengetahui gambaran data suatu penelitian yang sudah dikategorikan berdasarkan item tertentu.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang akan digunakan untuk menguji sebuah hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik di sini berfungsi untuk menilai layak atau tidaknya model tersebut dilakukan uji regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam uji regresi akan diketahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2001).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk melihat profil dari responden berdasarkan item yang telah ditentukan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini menyajikan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum variabel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM pelaku *e commerce* yang ada di Kabupaten Kudus. Adapun kriteria nya adalah tergabung dalam komunitas shoope di kabupaten Kudus, dengan *followers* kurang dan lebih dari 1000. Tabel berikut merupakan gambaran responden yang dijadikan sebagai sampel.

Tabel 4.1. Hasil Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang Dibagikan	140
Kuesioner yang tidak kembali	28 (-)
Jumlah Kuesioner yang digunakan penelitian	112

Tabel 4.2. Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	% (Prosentase)
1.	Umur ≤ 25 tahun	28	25%
	> 25 tahun	84	75%
2.	Jenis Kelamin Pria	48	43%
	Wanita	64	57%
3	Pendidikan SMA dan sederajatnya	64	57%
	≤ S1	41	37%
	> S1	7	6%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelaku *e-commerce* shopee berusia di atas 25 tahun, berjenis kelamin wanita dan memiliki tingkat pendidikan setara dengan SMA dan sederajatnya. Dengan umur yang lebih matang dan taraf pendidikan yang tergolong cukup tinggi diharapkan para UMKM ini akan lebih mampu untuk beradaptasi dengan perubahan digitalisasi *e-commerce* maupun aplikasi *fintech*.

Statistik deskriptif akan mampu memberikan gambaran suatu data tentang nilai rata-ratanya (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan juga nilai minimum (Ghozali, 2001). Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Statistik deskriptif

	N	Kisaran Teoritis	Min	Max	Mean	Standar Deviation
E Commerce	112	4 – 20	6	20	18.03	2.403
Fintech	112	6 - 30	9	30	26.29	3.519

**Analisis Uji Instrumen**

Uji validitas berguna untuk memberikan informasi apakah pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel valid atau tidak. Hasil uji validitas untuk variabel *e-commerce* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Dari tabel 4.4 di atas dapat terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (*e-commerce* 1 sampai *e-commerce* 4) terhadap total skor konstruk (*e-commerce*) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel *e-commerce* adalah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *fintech* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator (*fintech* 1 sampai *fintech* 6) terhadap total skor konstruk (*fintech*) adalah hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel *fintech* adalah valid.

Tabel 4.4  
 Hasil Uji Validitas Variabel E Commerce

**Correlations**

		E1	E2	E3	E4	ECOMMERCE
E1	Pearson Correlation	1	.549**	.625**	.453**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
E2	Pearson Correlation	.549**	1	.582**	.487**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
E3	Pearson Correlation	.625**	.582**	1	.528**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
E4	Pearson Correlation	.453**	.487**	.528**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
ECOMMERCE	Pearson Correlation	.815**	.803**	.836**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Tabel 4.5  
 Hasil Uji Validitas Variabel Fintech

**Correlations**

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	FINTECH
F1	Pearson Correlation	1	.598**	.652**	.553**	.478**	.470**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F2	Pearson Correlation	.598**	1	.614**	.572**	.616**	.602**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F3	Pearson Correlation	.652**	.614**	1	.600**	.571**	.512**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F4	Pearson Correlation	.553**	.572**	.600**	1	.568**	.609**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F5	Pearson Correlation	.478**	.616**	.571**	.568**	1	.636**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F6	Pearson Correlation	.470**	.602**	.512**	.609**	.636**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
FINTECH	Pearson Correlation	.781**	.826**	.818**	.807**	.801**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

Adapun hasil uji reliabilitas variabel *e commerce* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel E Commerce

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.823	4

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *e commerce* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha based on standardized items* sebesar 82,3% yang menurut kriteria Nunnaly (1994) bisa dikatakan reliabel. Untuk variabel *fintech* hasil uji reliabilitasnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fintech

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.891	6

Variabel *fintech* pada tabel 4.7 mempunyai nilai *Cronbach's Alpha based on standardized items* sebesar 89,1% yang menurut kriteria Nunnaly (1994) bisa dikatakan reliabel.

**Analisis Uji Asumsi Klasik**

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian akan ditampilkan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05978153
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4.8 di atas besarnya nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah sebesar .897 dan signifikan pada 0,396 yang artinya data terdistribusi dengan normal karena lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Model regresi yang baik akan menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 10% dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.877	1.486		3.282	.001		
	ECOMMERCE	1.188	.082	.811	14.530	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FINTECH

Dari tabel 4.9 di atas nilai *tolerance* sebesar 1.000 lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah sebesar 1.000, tidak lebih dari 10 yang artinya juga tidak ada korelasi antar variabel independen.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	.870		3.692	.000
	ECOMMERCE	-.087	.048	-.170	-1.813	.073

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,073 diatas 0,05 yang artinya dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

*E-commerce* berpengaruh positif terhadap keuangan inklusif berbasis fintech pada UMKM di Kabupaten Kudus

Tabel 4.11  
Hasil Analisis Regresi Linier

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.917	1	903.917	211.133	.000 <sup>a</sup>
	Residual	470.940	110	4.281		
	Total	1374.857	111			

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

Nilai F hitung pada tabel 4.11 adalah sebesar 211.133 dengan probabilitas 0.000. Dengan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e commerce* berpengaruh terhadap *fintech*.

Tabel 4.12  
Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.654	2.069

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,654, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fintech* dapat dijelaskan oleh variabel *E Commerce* sebesar 65,4%. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.12 terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e commerce* terhadap *fintech*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654 yang artinya variabel *fintech* mampu dijelaskan oleh variabel *e commerce* sebesar 65,4%. Peningkatan transaksi melalui *e-commerce* akan berdampak juga pada peningkatan penggunaan *fintech*. Peningkatan *e-commerce* yang berdampak pada keuangan inklusif *fintech* ini tentu akan berdampak pada peningkatan kemampuan daya saing UMKM (Luckandi, 2018; Nilasari et al., 2019; Rahardjo et al., 2019; Rizal et al., 2018)

**Pengaruh yang lebih besar e-commerce terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang memiliki *followers* > 1000**

Digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai signifikan tentang pengaruh *e – commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai *followers* < 1.000 dan >1.000.

**Analisis Regresi Linier Untuk UMKM dengan *follower* <1000**

Hasil uji penelitian tentang pengaruh *e commerce* terhadap *fintech* pada UMKM dengan *follower* < 1.000

adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Hasil Analisis Regresi UMKM < 1.000 follower

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.649	1.619

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.178	1	250.178	95.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	131.053	50	2.621		
	Total	381.231	51			

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji signifikansi sebesar .000 dibawah 0,05 yang artinya untuk UMKM dengan *follower* < 1.000 terdapat pengaruh *e commerce* terhadap *fintech* dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649.

**Analisis Regresi Linier Untuk UMKM dengan follower >1000**

Hasil uji penelitian tentang pengaruh *e commerce* terhadap *fintech* pada UMKM dengan *follower* > 1.000 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Analisis Regresi UMKM > 1.000 follower

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.716	2.185

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.496	1	716.496	150.112	.000 <sup>a</sup>
	Residual	276.838	58	4.773		
	Total	993.333	59			

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil uji signifikansi sebesar .000 dibawah 0,05 yang artinya untuk UMKM dengan *follower* > 1.000 terdapat pengaruh *e commerce* terhadap *fintech* dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,716.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.14 dan 4.15 terlihat bahwa masing-masing UMKM yang mempunyai *follower* < 1.000 maupun > 1.000 sama-sama signifikan namun *adjusted R square* untuk UMKM >1.000 *follower* lebih besar yaitu 71,6% yang artinya *variabel e commerce* pada UMKM dengan *follower* > 1000 mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *fintech* (sebesar 71,6%). *Followers* yang lebih banyak akan menambah tingkat kepercayaan dari konsumen sehingga mampu berdampak pada peningkatan *e-commerce* yang berdampak menaikkan pula keuangan inklusif berbasis *fintech*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manullang, 2020; Maya, 2016; Nadine et al., 2020; Putri & Zakaria, 2020; Widyanita, 2018).

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *fintech*. Adapun variabel *e-commerce* mampu menjelaskan tentang *fintech* sebesar 65,4% sehingga sisanya bisa dijelaskan dengan variabel di luar variabel *e-commerce*.

Untuk hasil analisis regresi liner terhadap UMKM dengan *followers* kurang dari 1.000 maupun yang lebih dari 1.000 *followers* sama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan tentang pengaruh *e-commerce* terhadap *fintech*. Namun *adjusted R square* untuk UMKM dengan *followers* lebih dari 1.000 menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan UMKM dengan *followers* kurang dari 1.000 *followers*. Pada UMKM dengan *followers* lebih dari 1.000 variabel *e-commerce* mampu menjelaskan variabel *fintech* sebesar 71,6%. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas wilayah sampel penelitian maupun meneliti pengguna *e-commerce* yang lain dan bisa menggali variabel independen lain juga yang mungkin bisa berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan *fintech*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arisandi, Y.T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6(2), 1–8.
- Effah, J. (2016). Institutional Effects on E-payment Entrepreneurship in a Developing Country: Enablers and Constraints. In *Information Technology for Development* (Vol. 22, Issue 2, pp. 205–219). <https://doi.org/10.1080/02681102.2013.859115>
- Firdaus, F., Rif'ih, M. W., & Maharani, B. (2018). Internet Financial Reporting: Ditektor Eskalasi Pembiayaan Modal UMKM Berbasis Stakeholder Value sebagai Implementasi Financial Technology. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 104–125.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.
- Indonesia, B. (2016). FINANCIAL TECHNOLOGY (FinTech) "Analisa Peluang Indonesia dalam Era Ekonomi Digital dari Aspek Infrastruktur, Teknologi , SDM, dan Regulasi Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran." *Temu Ilmiah Nasional Peneliti*, 1–31.
- Kusumaningsih, A., Pratiwi, A. P., Supriadi, A., & Priadi, A. (2018). Berbasis Fintech ( Financial Technology ) Untuk Umkm Di Koperasi Cipta Boga. *Sembadha*, 01(01), 192–201.
- Luckandi, D. (2018). Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan Adaptive Structuration Theory [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9681>
- Manullang, J. (2020). Kepuasan Dan Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee (Sebuah Analisis Tentang Uses & Gratification Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, 2(3), 271–279.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nadine, J. A., Jauhar, I., Rahmarani, A. R., & Rakhmawati, N. A. (2020). Analisis Pengaruh Profil Toko Resmi Smartphone pada Situs E-Commerce terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 15(1), 81–87. <https://doi.org/10.30864/jsi.v15i1.358>
- Nilasari, A. P., Hutajulu, D. M., Retnosari, & Astutik, E. P. (2019). Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital. "Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif," 576–594. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/download/2113/1177>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Rahardjo, B., Khairul, I., & Siharis, A. K. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan

- UMKM di Kota Magelang. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers, 5(1), 347–356.
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostin, N. (2018). Fintech As One Of The Financing Solutions For SMEs. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Sholihin, M., & Mujilahwati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan e-commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). In *Jurnal Teknika* (Vol. 8, Issue 1, pp. 765–769).
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20, (2008).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. Universitas Islam Indonesia.
- Wildan, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech). In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Wulandari, Maslichah, & Sudaryanti, D. (2020). Pengaruh E-commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengambilan Keputusan dalam Berwirausaha di Sanggam Mart Kabupaten Balangan. *E-Jra*, 09(02), 47–57.
- Yusnanto, T. (2019). PERANCANGAN SISTEM E-COMMORCE PADA. "Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif"