

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Electronic Commerce (*E-commerce*)**

###### **a. Pengertian *E-commerce***

Menurut Wong (2010, hlm. 33) mengatakan, *E-commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Hidayat (2008, hlm. 5) mengatakan Perdagangan Elektronik (*E-commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun.

*E-commerce* juga dapat diartikan sebagai “suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, *servis*, dan informasi secara elektronik” (Munawar, 2009, hlm. 1).

Kalakota dan Winston dalam Suyanto (2003, hlm. 11), *E-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 3) Dari perspektif online, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Dalam islam terdapat beberapa kontrak atau akad mengenai transaksi jual beli, seperti: *bai'as-salam*, *bai'al-istisna*, *bai' muajjal*. Ketiga akad dalam islam tersebut sebagai berikut:

- 1) Bai' as-salam merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian.
- 2) Bai' al-istisna merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi order atau pesanan kepada penjual dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat.
- 3) Bai' muajjal merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.

Transaksi *E-commerce* memiliki kesamaan dasar dengan *bai'as-salam* jika dilihat dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan pengiriman barang yang sifatnya ditagguhkan. Sama dengan transaksi *E-commerce* dimana setelah terjadi kesepakatan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dan kemudian pembeli akan membayar barang yang sudah dibeli dan disepakati. Jika pembayaran telah selesai maka penjual akan mengirimkan barangnya sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli. Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, namun ada beberapa ketentuan yang ada di dalam islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur riba, gharar, penipuan, paksaan, maisir dan haram. Riba merupakan melebihkan jumlah pengembalian yang tidak sesuai dengan harga pokok. Allah berfirman dalam Qur'an surat Ali 'Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ {130}

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlibat ganda dan bertawakal kepada Allah agar kamu beruntung”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses transaksi penjualan, pembelian, perdagangan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik dimana para penggunanya bisa melakukan transaksi, komunikasi dan pelayanan dengan sistem yang telah disediakan maupun menggunakan sistem baru untuk melakukan proses pelayanan penjualan secara online. Dalam islam transaksi jual beli atau *E-commerce* juga diperbolehkan asalkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip islam.

**b. Manfaat *E-commerce***

*E-commerce* memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *E-commerce* menurut Suyanto dalam Rahmidani (2015, hlm. 346-347):

**1) Bagi Organisasi Pemilik *E-commerce***

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
3. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
4. *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa.
5. Memperkecil biaya telekomunikasi
6. Mendukung upaya-upaya *business reengineering*.
7. Akses informasi lebih cepat.

**2) Bagi Konsumen**

1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
2. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan,
3. Pengiriman yang cepat
4. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
5. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

### 3) Bagi Masyarakat

1. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-commerce*.
3. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga yang lebih murah.

Sejalan dengan pendapat Suyanto dalam Rahmidani (2015, hlm.346-347) yang memberikan manfaat *E-commerce* sebagai berikut:

(1) *Market place (marketing)* yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk baik nasional maupun internasional, (2) Akses, yaitu kegiatan melakukan interaksi dengan system elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan, (3) Efisiensi biaya operasional, yaitu meminimalisir biaya pengeluaran seperti biaya pembuatan, pemrosesan, penyimpanan dan telekomunikasi, (4) Keterjangkauan harga, yaitu produk yang dijual dengan harga yang lebih murah, (5) Produk, yaitu barang yang diperjualbelikan, (6) Kenyamanan pelayanan, yaitu pelayanan yang diberikan mulai dari tidak terbatasnya waktu berbelanja, banyak pilihan bagi pelanggan, pengiriman barang cepat, barang yang terjangkau.

Manfaat *E-commerce* menurut Kementerian Keuangan (Sugharto, 2022) mengatakan bahwa manfaat *E-commerce* sebagai berikut:

1. Jangkauan pasar yang jauh lebih luas, bahkan tanpa batasan sama sekali. Hal ini disebabkan karena pebisnis menawarkan produk atau layanannya secara *online* dan dapat diakses oleh konsumen dari seluruh penjuru negeri.
2. Tidak perlu lagi memikirkan jam buka bisnis karena konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau layanan kapanpun dan dimanapun. Asal *marketplace* atau platform jualan Anda tidak bermasalah, bisnis bisa terus aktif setiap hari selama 24 jam penuh tanpa Anda harus mengawasi toko setiap waktu selayaknya toko konvensional.

3. Tidak akan terlalu banyak dibebani dengan biaya operasional. Pengeluaran untuk membayar sewa tempat, listrik, dan lain sebagainya telah dinihalkan oleh bisnis berteknologi digital ini.
4. Menjadi pebisnis *online* tidak harus membeli barang sebagai stok baru kemudian menjualnya lagi dengan *margin* keuntungan yang diharapkan. Dengan sistem *dropship*, Anda juga bisa memasarkan produk jualan pebisnis lain dengan harga yang lebih tinggi sebagai sumber keuntungannya. Jadi, risiko barang rusak atau tidak laku nyaris tidak mungkin terjadi pada *dropshipper* ini.
5. Dengan sistem *database* yang canggih dan terintegrasi, pebisnis *online* tidak akan pernah kesulitan mengelola transaksi serta pengiriman pesanan pelanggan. Semakin maraknya penggunaan pembayaran digital juga turut membantu memudahkan bisnis *online* ini berjalan. Bahkan, setiap pebisnis dapat melacak kebiasaan konsumen saat berbelanja secara *online*. Caranya dengan menggunakan *tool analytic*, sebagai contoh *Google Analytics*.
6. Pembeli dapat mencari barang yang sama dengan harga yang lebih murah dari berbagai pilihan penjual yang ada.
7. Pembeli dapat mencari barang dengan santai di rumah sambil tidur-tiduran di sela-sela waktu senggang tanpa harus berdesak-desakan seperti pasar pada umumnya

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa *E-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi konsumen dan perusahaan, manfaat yang sama diberikan dari penggunaan *E-commerce* bagi perusahaan dan konsumen yaitu menghemat waktu serta tidak adanya batasan jarak. Dapat dikatakan dengan penggunaan *E-commerce* dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

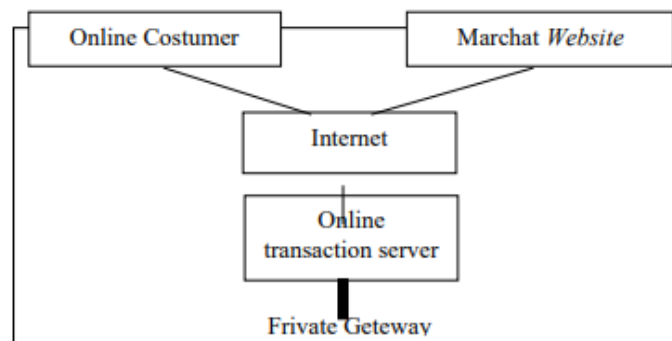
**c. Konsep *E-commerce***

Renung (2018, hlm. 19) menyatakan bahwa setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *E-commerce* yaitu:

- 1) *Automation*, mengganti secara langsung dari proses manual menjadi proses digital, 2) *Streamlining/Integration*, proses penyempurnaan untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien, 3) *Publishing*, mempublikasikan produk dan jasa yang akan diperdagangkan, 4) *Interaction*, pertukaran informasi antara pelaku bisnis agar meminimalisasikan kesalahan, 5) *Transaction*, kesepakatan antar dua pelaku bisnis dalam transaksi dengan melibatkan pihak ketiga sebagai fungsi pembayar.

Purbo dan Wahyudi dalam Rahmidani (2015, hlm. 347) menyatakan bahwa konsep dasar aplikasi *E-commerce* di website atau cara *E-commerce* bekerja adalah sebagai berikut:

Konsumen berbelanja secara online di pasar/toko online melalui Internet. Disana, konsumen mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah konsumen memasuki server transaksi online dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja online dienkrupsi. Kemudian konsumen memesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan.



**Gambar 2. 1 Peta E-commerce**

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa konsep *E-commerce* adalah untuk memperkenalkan produk yang akan diperjualbelikan melalui proses digital dengan melibatkan pihak ketiga sebagai fungsi transaksi pembayaran.

#### d. Karakteristik *E-commerce*

Renung (2018, hlm. 19) mengatakan bahwa selain konsep dasar, untuk lebih memahami *E-commerce*, *E-commerce* juga memiliki karakteristik yaitu:

1. Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar atau kecil untuk *go-internasional*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

## 2. Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *E-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritaskan.

## 3. Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *E-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

## 4. Produk Barang tak Berwujud

Produk yang dijual pada *E-commerce* beraham tidak hanya yang berwujud saja ada juga yang tidak berwujud seperti data, software atau ide-ide yang dapat dijual secara online.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa *E-commerce* memiliki karakteristik yang beragam, dengan adanya internet yang semakin canggih menjadikan tidak adanya batasan-batasan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, selain itu barang yang disediakan pada *E-commerce* beragam mulai dari produk barang dan jasa, digital dan non digital serta barang yang tak berwujud.

### e. Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Suyanto dalam Rahmidani (2015, hlm. 346) mengatakan bahwa ada empat jenis *E-commerce*:

1. *Business to business* (B2B), adalah model *E-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Business to Consumer (B2C)*, adalah model *E-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara pihak penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual atau pembeli.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, adalah model *E-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *E-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs lelang secara online.
4. *Consumer to Business (C2B)*, adalah model *E-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

Menurut Laudon & Traver dalam Islami (2021, hlm. 10) mengklasifikasikan *E-commerce* menjadi enam jenis karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*, merupakan jenis *E-commerce* yang paling sering menjadi topik pembahasan, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C E-commerce* mencakup pembelian barang *ritel*, *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C E-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *E-commerce* yang paling sering ditemui konsumen
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce*, merupakan jenis *E-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *E-commerce* bertipe *B2B* melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*, merupakan jenis *E-commerce* yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual kepada satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online. Dalam *C2C E-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
4. *Mobile E-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.



5. *Social E-commerce*, yaitu jenis *E-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media sebagai sarana. Pertumbuhan penggunaan *social E-commerce* berkembang oleh sejumlah faktor, yaitu meningkatnya penggunaan sosial media untuk transaksi jual beli dan *market place* di *Facebook, Instagram, YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya.
6. *Local E-commerce*, yaitu jenis *E-commerce* yang berfokus pada konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local E-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social E-commerce*, dan *local E-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand local*.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa *E-commerce* memiliki beberapa jenis seperti jenis *E-commerce* (C2C) yang merupakan jenis *E-commerce* meliputi transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen dimana didalamnya terdapat pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Jadi penjual diperbolehkan untuk langsung berjualan melalui website yang telah ada.

#### f. **Komponen *E-commerce***

*E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang sangat berpengaruh pada kegiatan *E-commerce*. Cheffy dalam Rivantino (2020, hlm. 188) menyatakan bahwa *E-commerce* memiliki alur kegiatan secara umum yang melibatkan empat komponen sebagai berikut:

- 1) Penjual, pihak penjual dapat berupa pemilik toko online bersangkutan atau berjumlah pelaku usaha, 2) Konsumen merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah *E-commerce*, 3) Teknologi mencakup informasi terkini yang digunakan dalam jalannya *E-commerce*, 4) Jaringan komputer (internet) yang merupakan media untuk perantara komunikasi pada transaksi *E-commerce*.

Himawan dkk, (2014, hlm. 56-57) mengatakan bahwa *E-commerce* memiliki beberapa komponen dalam membentuk mekanisme pasar *E-commerce*, yaitu:

- 1) Konsumen, konsumen disini berbicara mengenai para pengguna internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan berbagai macam penawaran baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual, 2) Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan

media website yang dimiliki oleh penjual, 3) Produk pada transaksi *E-commerce*, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk digital. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk fisik melainkan hanya merupakan gambar visualisasi dalam bentuk katalog produk dalam halaman website, 4) *Front end* merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan para pengguna secara langsung, beberapa proses bisnis yang terdapat pada *front end* ini antara lain adalah katalog, keranjang belanja (*shopping cart*) dan mesin pencari (*search engine*), 5) Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringan komputer seperti penggunaan jaringan komunikasi internet, 6) *Back end* merupakan bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung dari aplikasi *front end*. Dimana semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen pengelolaan produk, proses pembayaran dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis *back end*, 7) *Partner bisnis* merupakan pihak yang dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan para produsen. Contoh *partner bisnis* adalah seperti bank yang dapat memudahkan proses pembayaran (*payment gateway*) yang dilakukan oleh para konsumen baik via transfer ataupun mobile banking (m-banking), 8) *Support services*, beberapa layanan yang masuk ke dalam *support services* adalah *trust service*, yang menjamin keamanan dalam proses transaksi *E-commerce*.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa *E-commerce* memiliki komponen-komponen yang penting dan apabila salahsatu komponen itu tidak ada maka tidak bisa dikatakan sebagai *E-commerce*, hal ini membuktikan bahwa komponen-komponen tersebut saling berhubungan atau saling berpengaruh satu sama lain.

#### g. **Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *E-commerce***

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hanum dan Sinarasri (2017, hlm. 3) terdapat beberapa faktor yang memepengaruhi penerapan *E-commerce* oleh pelaku UMKM, diantaranya:

##### 1) Faktor Tekhnologi

Tekhnologi bisa jadi alat penunjang bisnis. Dalam konteks ini teknologi dapet menjadi acuan seperti manfaat yang akan disarankan, kompatibilitas dan keuntungan yang akan didapatkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

##### 2) Faktor Organisasi

Faktor organisasi melihat dari para karakteristik perusahaan yang memengaruhi penggunaan *E-commerce*. Kesiapan teknologi dilihat dari sejauh mana infrastruktur teknologi relevan dengan sistem keterampilan teknis untuk penerapan penggunaan *E-commerce*.

### 3) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mengacu pada pengaruh eksternal seperti tekanan dari pelanggan atau pemasok, tekanan dari pihak pesaing dan dukungan ekternal yang mempengaruhi pengguna *E-commerce*.

### 4) Individu

Yang terakhir adalah kontek individu yang merupakan faktor penentu untuk penerapan teknologi kedalam usaha mereka.

Factor-faktor yang menjadi pendorong penerapan *E-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman dalam Rahmidani (2015, hlm. 348) yaitu:

- 1) Globalisasi dan liberalisasi perdagangan
- 2) Persaingan yang semakin tinggi
- 3) Perkembangan teknologi
- 4) Pengurangan tujuan secara fisik
- 5) Publisitas

Faktor penghambat dalam penerapan *E-commerce* adalah:

- 1) Faktor investasi
- 2) Faktor teknis
- 3) Faktor organisasi
- 4) Faktor jaringan

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa selain tekhnologi merupakan faktor utama dalam penerapan *E-commerce* banyak juga faktor lainnya yang mendukung dalam penerapannya salah satunya individu, faktor individu merupakan faktor penentu dalam menerapkan teknologi dalam usahanya, jika tidak ada dorongan dari diri sendiri maka tidak perlu adanya menerapkan usaha dengan teknologi.

## **2. Pendapatan**

### **a. Pengertian pendapatan**

Menurut Krismiaji (2015, hlm. 295), menyatakan bahwa pendapatan merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang terjadi secara berulang dan kegiatan pengolahan informasi yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa kepada pelanggan dan penerimaan pembayaran kas dari penyerahan barang dan jasa tersebut.

Menurut Harnanto (2019, hlm. 102) mengatakan bahwa pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Menurut Suryanti dkk (2021, hlm. 65) mengatakan tentang pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau usaha. Usaha yang dilakukan untuk sebuah hasil. Kegiatan menjual produk perusahaan ini yang nantinya di dapat merupakan pendapatan yang di terima walaupun harus dikurangi jumlah biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi barang dagang yang di jual. Sehingga pendapatan bersih perusahaan mudah diketahui. Dari hasil pendapatan tersebut maka akan terlihat laba rugi dari usaha tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas bahwa pendapatan adalah penghasilan yang didapat atau dihasilkan dari berbagai kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa dan menerima hasil yang didapat dari kegiatan penjualan barang dan jasa tersebut.

Pendapatan dalam pandangan islam, penghasilan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat.<sup>17</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Annahl ayat 114 yang berbunyi:

{114} فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”*

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa Tuhan membimbing hamba-Nya dan menemukan makanan dengan dua kriteria dasar. Langkah pertama adalah halal, dalam hal ini Allah menetapkannya. Kriteria kedua adalah thayyib (baik dan bergizi) yang tidak berbahaya bagi tubuh dan pikiran. Nilai-nilai Islam sangat di dukung dalam kehidupan keluarga yang islami. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa proses kegiatan ekonomi harus didasarkan pada legalitas. Haral dan Haram. Dari produktivitas (kerja), hak berpikir, konsumsi, transaksi, investasi. Oleh karena itu, dalam proses distribusi pendapatan umat Islam perlu memperhatikan aspek hukum ini. Dalam Islam, proses distribusi pendapatan yang berasal dari unsur Haram sangat tidak dapat ditolerir. Dalam Islam, cara distribusi pendapatan juga berdasarkan hukum.

#### **b. Konsep-Konsep Pendapatan**

Dari berbagai literatur teori akuntansi dapat diketahui bahwa terdapat berbagai konsep mengenai pendapatan. Walaupun setiap konsep pendapatan yang ada akan menimbulkan pengertian dan penafsirannya masing-masing, namun sebenarnya konsep-konsep pendapatan tersebut memiliki dasar yang sama. Secara garis besar konsep mengenai dapat ditinjau dari dua segi pandang:

##### 1) Pendapatan Menurut Ilmu Ekonomi

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

##### 2) Pendapatan Menurut Ilmu Akuntansi

Hendriksen (2002, hlm. 163), menyatakan bahwa ada 2 (dua) pendekatan terhadap konsep pendapatan yang ditemui dalam literatur-literatur akuntansi yaitu:

1. Konsep Arus Masuk (*Inflow Concept*) adalah sebuah pandangan yang menekankan pada arus masuk atau aktiva yang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional perusahaan, atau arus masuk menegaskan bahwa

pendapatan ada karena dilaksanakan kegiatan usaha, 2. Konsep Arus Keluar (*Out Flow Concept*) adalah sebuah pandangan yang menganggap pendapatan sebagai arus keluar dalam arti bahwa dasar timbulnya pendapatan adalah diawali dengan proses penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan melalui faktor-faktor produksi selama masa tertentu. Barang atau jasa tersebut akan keluar dari perusahaan melalui penjualan atau penyerahan barang dan jasa yang kemudian menimbulkan pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pendapatan memiliki konsep dimana adanya pendapatan akan diawali dengan proses jual belinya barang atau jasa, pendapatan yang dihasilkan disebabkan karena adanya kegiatan usaha yang dilakukan.

### c. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning proces*). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1) Pendapatan Operasioanal

Menurut Dycman dkk, (2002, hlm. 239) mengatakan bahwa pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu:

- a) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi, b) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi, c) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

#### 2) Pendapatan Non Operasional

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari

timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pendapatan dari Operasi Normal Perusahaan, jumlah uang yang didapat atau diperoleh perusahaan dari menjual produk atau layanannya.
2. Pendapatan dari Luar Operasi Perusahaan, pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya atau diluar kegiatan penjualan produk perusahaan, contohnya seperti hasil sewa dan bunga.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pendapatan bisa didapat berdasarkan bidang usaha yang dilakukan, apabila usaha yang didagangkan barang atau jasa maka pendapatan yang didapat dari proses penjualan barang dan jasa tersebut.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

Bintari dan Suprihatin dalam Ni'mah (2022, hlm 30) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah:

- (1) Banyak kesempatan kerja yang tersedia, yaitu banyaknya pekerjaan yang tersedia juga berarti bisa mendapatkan penghasilan.
- (2) Kecakapan dan keahlian, yaitu keterampilan yang baik dapat mempengaruhi pendapatan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan.
- (3) Motivasi dalam dunia kerja, yaitu motivasi memiliki dampak yang besar terhadap kinerja dan profitabilitas. Semakin termotivasi untuk bekerja, semakin tinggi penghasilan yang di dapat.
- (4) Keuletan bekerja, yaitu identik dengan kesabaran dan keberanian.
- (5) Banyak sedikitnya modal yang digunakan, yaitu dalam dunia usaha yang ditekuni, besar kecilnya modal yang digunakan sangat berpengaruh.

Berdasarkan pemaparan Bintari dan Suprihatin dalam Ni'mah diatas, dapat diuraikan bahwa faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah banyaknya kesempatan kerja yang tersedia, dimana orang dapat dengan mudah menemukan kesempatan kerja, juga dapat menambah penghasilan. Kecakapan dan keahlian, dimana keterampilan yang baik dapat mempengaruhi pendapatan dan efektivitas juga efisiensi pekerjaan dapat mempengaruhi pendapatan. Motivasi dalam dunia kerja, dimana motivasi dalam bekerja dapat mempengaruhi kinerja dan profitabilitas pekerja, dan semakin tinggi motivasi yang dimiliki semakin tinggi pula penghasilan yang akan di dapat. Keuletan

bekerja, dalam bekerja diperlukan kesabaran untuk dapat meningkatkan kualitas pekerja, diperlukan juga keberanian untuk dapat meningkatkan kualitas diri dalam bekerja. Banyak sedikitnya modal yang digunakan dalam memulai usaha dapat mempengaruhi pendapatan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa pendapatan memiliki faktor dalam meningkatkan pendapatannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan akan terjadi apabila faktor-faktor di atas diterapkan dimana faktor tersebut yaitu modal, jam kerja, lama usaha dan tenaga kerja.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Selain dari kajian teori yang telah dijelaskan penelitian ini juga melakukan review terhadap penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Hafidz Almai (2020)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (studi pada UMKM rumah kreatif BUMN (RKB) BRI KOTA SERANG	<i>E-commerce</i> (X), Pendapatan UMKM (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan Pendapatan.
2	Intan Permata Islami (2021)	Pengaruh Electronic Commerce ( <i>E-commerce</i> ) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di	Electronic commerce ( <i>E-commerce</i> ) (X), pendapatan pada UMKM (Y)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan positif



		Kecamatan Bekasi Utara		terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara.
3	Antony Asliady Putra (2018)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Literasi Keuangan, dan Kecakapan UMKM Terhadap Pendapatan UMKM Pengrajin Tahu di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas	<i>E-commerce</i> (X1), Literasi Keuangan (X2), Kecakapan UMKM (X3), Pendapatan UMKM (Y)	Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap pendapatan UMKM Pengrajin Tahu di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas
4	Dila Nurmawati (2022)	Pengaruh Modal Usaha, Biaya Produksi, dan Transaksi Online ( <i>E-commerce</i> ) Terhadap Pendapatan UMKM	Modal Usaha (X1), Biaya Produksi (X2), Transaksi Online ( <i>E-commerce</i> )	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa transaksi online ( <i>E-commerce</i> ) berpengaruh

		di Desa Ngaringan Blitar	(X3), Pendapatan UMKM (Y)	positif dan signifikan secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Desa Ngaringan
5	Nurul Ufi (2022)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.	<i>E-commerce</i> (X), Pendapatan UMKM (Y)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM
6	Walia Nabila Sa'ad (2017)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung	<i>E-commerce</i> (X), Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap pendapatan

7	Athiyyah Rizki Nursafitri (2022)	Pengaruh Sumber Modal, Lama Usaha, Dan Transaksi Online ( <i>E-commerce</i> ) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Kepanjen Malang	Sumber Modal (X1), Lama Usaha (X2), Dan Transaksi Online ( <i>E-commerce</i> ) (X3), Pendapatan UMKM (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi online ( <i>E-commerce</i> ) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Di Kecamatan Kepanjen Malang
8	Shinta Ajeng Puspitaningtyas (2021)	Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> Dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Persepsi Pendapatan UKM di Kabupaten Banyumas Dengan Digital Leadership Sebagai Faktor Pemoderasi	Penggunaan <i>E-commerce</i> (X1), Sistem Informasi Akuntansi (X2), Persepsi Pendapatan UKM (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>E-commerce</i> berpengaruh meningkatkan persepsi pendapatan UKM
9	Dita Prihartini (2021)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Digital Marketing, Kualitas Produk, Pelayanan	<i>E-commerce</i> (X1), Digital Marketing (X2),	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

		dan Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19	Kualitas Produk (X3), Pelayanan (X4) Customer Relationship Marketing (X5), Tingkat Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Y)	bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap penjualan
10	Muhammad Yusuf (2022)	Pengaruh Electronic Commerce ( <i>E-commerce</i> ) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara	Electronic Commerce ( <i>E-commerce</i> ) (X), Pendapatan pada UMKM (Y)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara

### C. Kerangka Berpikir

Pendapatan merupakan penghasilan yang di dapat dari hasil usahanya, baik usaha individu maupun berkelompok. Pendapatan menjadi indikator suatu usaha berhasil apabila pendapatan meningkat. Menurut Harnanto (2019, hlm. 102) menyatakan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Pada abad 21 teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan hal itu berdampak pada perubahan ekonomi, sosial dan budaya. Kehadiran internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbisnis. Kemajuan internet dari tahun ke tahun tidak ada habisnya oleh karena itu sebaiknya internet dimanfaatkan lebih luas lagi dalam mencari keuntungan, namun pada kenyataannya masih banyak orang yang tidak memanfaatkan internet dalam berbisnis. Karena tidak adanya pengetahuan dan dorongan dari diri sendiri untuk mulai tantangan baru, masyarakat sudah terbiasa menjalankan usahanya secara manual. Kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan internet sebagai media usahanya itu sangat penting.

Sebelum mengenal internet, masyarakat memulai bisnis usahanya hanya mengandalkan dunia nyata atau transaksi jual beli yang dilakukan secara tatap muka yang biasanya disebut penjualan *offline*. Penjualan langsung (*offline*) adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis) (Abrams, 2008, hlm. 216). Kelemahan dari penjualan secara *offline* yaitu dimana pelaku usaha harus mempunyai toko, jangkauan pasar yang sempit, biaya yang besar, selain itu pelaku usaha juga harus memilih tempat yang strategis agar dapat dijangkau oleh konsumen. Pemasaran penjualan *offline* juga perlu adanya karena dengan melakukan pemasaran kepercayaan konsumen sangat inti terhadap produk tersebut, pembeli juga dapat melihat produk secara langsung serta dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. Menurut Daryanto (2011, hlm. 1) Pemasaran *offline* adalah proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain.

Setelah adanya internet masyarakat mulai mengembangkan usahanya dan memasarkan produknya secara luas. Awalnya internet hanya dimanfaatkan masyarakat untuk komunikasi dan mencari informasi, akan tetapi dari tahun ke tahun perkembangan internet semakin maju. Selain internet untuk berkomunikasi dan mencari informasi masyarakat mulai memanfaatkan internet untuk bisnis *online*. Menjalankan bisnis secara online akan menguntungkan masyarakat dimana masyarakat dapat menjalankan bisnis atau usahanya dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*, keuntungan yang di dapat juga akan meningkat. Penjualan online mulai meningkat pada tahun 2020 dikarenakan adanya *Covid-19*, hal ini berdampak buruk bagi masyarakat yang berjualan secara *online*. Banyak toko yang tutup karena untuk mengurangi penyebaran virus *Covid-19*, semua aktivitas dilakukan secara *online*. Pelaku usaha mulai kebingungan karena tidak adanya pendapatan yang masuk, akhirnya masyarakat mulai mengembangkan lagi usahanya dengan beralih dengan cara menjual produk secara online. Pemahaman mengenai berjualan di internet juga perlu dikuasi mulai dari pemasaran, proses transaksi jual beli dan masih banyak lagi lainnya yang dapat dikuasi dan dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha. Pemasaran dalam bisnis *online* sangat penting dilakukan karena dengan adanya pemasaran maka itu akan membantu menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen atau masyarakat. Menurut Manap (2016, hlm. 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Masyarakat dapat melakukan penjualan online melalui *web*, *media sosial* dan *marketplace*. Dengan bisnis *online* pemasaran dan penjualan produk dilakukan dengan mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar sehingga ini akan menguntungkan bagi masyarakat yang mau memulai bisnis usahanya. Dilihat dari banyaknya bermunculan bisnis online yang menawarkan berbagai macam produk. Wadah dalam menjalankan online bisnis disebut *E-*

*commerce*. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009, hlm. 1).

Dengan berjualan memanfaatkan internet masyarakat tidak perlu ruko atau toko untuk berjualan, cukup dengan menyebarkan dan mendaftarkan produknya di *E-commerce*. *E-commerce* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjual dan memperluas *marketplace* ke pasar nasional maupun internasional. Konsumen juga dapat berbelanja dan melakukan transaksi selama 24 jam sehari, tidak hanya itu dengan *E-commerce* memungkinkan orang bekerja hanya di dalam rumah tidak harus keluar untuk berbelanja hal ini dapat menurunkan kemacetan lalu lintas dan polusi udara. Hal ini sejalan dengan pendapat Suyanto (2003, hlm. 50-51) mengenai manfaat, manfaat *E-commerce* bagi organisasi pemilik *E-commerce* yaitu memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional, dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia, *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas, *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa. Manfaat bagi konsumen yaitu: *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor, *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat, pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu. Selain itu manfaatnya bagi masyarakat diantaranya: *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi

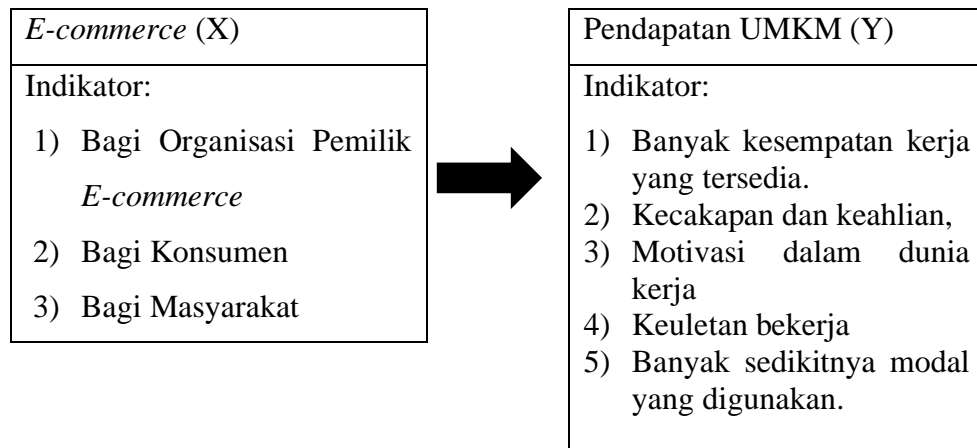
polusi udara, *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-commerce*.

Dengan adanya internet hal ini bisa dimanfaatkan bagi pelaku UMKM, pelaku UMKM dapat menjual produknya di internet dan memanfaatkan *E-commerce* untuk menyebarluaskan produk dagangannya. Dengan begitu pelaku UMKM dapat melakukan dua cara penjualan baik online dan offline, sehingga itu akan lebih meningkatkan keuntungan bagi pelaku UMKM. Menurut Cloete dkk, (2002) penerapan *E-commerce* oleh UKM sangat bergantung pada penerimaan teknologi *E-commerce* oleh pemilik bisnis. Hal itu terbukti dimana secara keseluruhan UKM cenderung terpusat, pemilik dan manajer memiliki perang penting dalam setiap pengambilan keputusan. Keterampilan dan pengetahuan diyakini dapat menjadi alat bantu dalam menerapkan penggunaan teknologi pada suatu bisnis. Masyarakat dapat berasumsi bahwa jika manajer atau pemilik memahami fungsi dan keuntungan dari penerapan *E-commerce*. Masyarakat akan lebih senang untuk menerapkan teknologi tersebut (Simanjuntak, 2020).

Hal tersebut juga selaras dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almai (2020), Islami (2021), Putra (2018), Nurmawati (2022), Sa'ad (2017), Nursafitri (2022), Puspitaningtyas (2021), Prihartini (2021), Yusuf (2022), yang menyatakan bahwasanya *E-commerce* memberikan pengaruh sangat kuat terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:





**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**

## D. Asumsi dan Hipotesis

### a. Asumsi

Dalam buku Panduan Penulisan KTI FKIP UNPAS (2022, hlm. 23) menyatakan, “asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti. Asumsi berfungsi sebagai landasan bagi perumusan hipotesis. Oleh karena itu, asumsi penelitian yang diajukan dapat berupa teori-teori, evidendi-evidensi, atau dapat pula berasal dari pemikiran peneliti”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis berasumsi bahwa:

- 1) UMKM Kecamatan Pangandaran dianggap telah memanfaatkan *E-commerce*.
- 2) UMKM Kecamatan Pangandaran dianggap terampil melaksanakan *E-commerce*.
- 3) UMKM Kecamatan Pangandaran dianggap mengalami pendapatan dengan *E-commerce*

### b. Hipotesis

Berdasarkan panduan penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Unpas (2022, hlm. 23) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah atau submasalah penelitian yang masih harus di uji kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Pangandaran.