Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak
Volume 3, Nomor 3, September 2026
E-ISSN: 3046-9422; P-ISSN: 3046-8752, Hal. 01-14
DOI: https://doi.org/10.61132/jieap.v3i2.2431
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP

Pengaruh Adopsi Marketplace dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung

Mutia Ramadhani[1*], Ade Widiyanti[2]
[1-2]Program Studi Akuntansi, Universitas Lampung, Indonesia
**Penulis Korespondensi: rmutia861@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of marketplace and digital payment adoption on the income growth of MSMEs in Bandar Lampung City. The research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires and interviews with 201 culinary MSME actors determined using the Slovin formula, which were then analyzed using multiple linear regression. The results show that marketplace adoption has a positive and significant effect on MSME income (t = 10.447; sig. 0.000), as does digital payment (t = 11.544; sig. 0.000), with digital payment being the most dominant variable (β = 0.511) compared to marketplace (β = 0.462). Simultaneously, both variables have a significant effect, with an F value of 232.111 and an R^2 of 0.701, meaning 70.1% of the variation in MSME income is explained by these two variables. These findings imply that the integrated optimization of marketplace and digital payment can serve as an effective strategy for MSME actors to expand market access and increase income, while also providing a basis for the government and digital service providers to design more targeted MSME digitalization literacy programs.*

Keywords: *Digital Payment; Income; Marketplace; Multiple Linear Regression; MSME.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh adopsi marketplace dan digital payment terhadap peningkatan pendapatan usaha UMKM di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner dan wawancara terhadap 201 pelaku UMKM kuliner yang ditentukan dengan rumus Slovin, lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adopsi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (t = 10,447; sig. 0,000), begitu pula digital payment (t = 11,544; sig. 0,000), dengan digital payment sebagai variabel paling dominan (β = 0,511) dibandingkan *marketplace* (β = 0,462). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 232,111 dan R^2 sebesar 0,701, yang berarti 70,1% variasi pendapatan UMKM dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa optimalisasi penggunaan *marketplace* dan digital payment secara terpadu dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan, sekaligus menjadi dasar bagi pemerintah dan penyedia layanan digital dalam merancang program literasi digitalisasi UMKM yang tepat sasaran.

Kata Kunci: Digital Payment; *Marketplace*; Pendapatan; Regresi Linear Berganda; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja atau setara 117 juta orang (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023), serta memiliki daya adaptasi yang tinggi sehingga mampu bertahan menghadapi berbagai krisis ekonomi dan tetap memenuhi kebutuhan pasar, menjadikannya sektor strategis dalam mendukung stabilitas serta pertumbuhan ekonomi nasional (Gustina et al., 2022).

Permasalahan utama variabel pendapatan dalam penelitian ini adalah ketidakstabilan omzet UMKM di Kota Bandar Lampung pascapandemi akibat belum pulihnya daya beli masyarakat, meningkatnya biaya operasional karena inflasi bahan baku, serta persaingan harga di pasar digital yang menekan margin keuntungan sehingga menyebabkan fluktuasi pendapatan

Naskah Masuk: 13 Mei 2025; Revisi: 14 Juni 2025; Diterima: 15 Juli 2026; Terbit: 22 Juli 2026

(Pratiwi et al., 2019). Kondisi ini semakin berisiko bagi UMKM karena harus menanggung biaya tetap yang relatif besar, seperti gaji karyawan dan sewa tempat usaha.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada beberapa UMKM di Kota Bandar Lampung, sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan marketplace dan digital payment, yang umumnya diikuti oleh peningkatan atau kestabilan penjualan, meskipun manfaatnya belum dirasakan secara merata. Sebaliknya, UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital cenderung mengalami penurunan atau ketidakstabilan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dan digital payment berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM, namun efektivitasnya bergantung pada persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta cara pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Rostikawati dan Pirmaningsih, 2019).

Penelitian Saputra et.al., (2025) di Bandar Lampung menunjukkan bahwa penggunaan marketplace dan digital payment pada UMKM masih perlu ditingkatkan untuk menghadapi disrupsi digital. Selanjutnya, penelitian Azis et al., (2024) menemukan bahwa keamanan, kepuasan pengguna, dan fitur promosi menjadi faktor penting dalam pemilihan marketplace. Penelitian Alifia et.al., (2024) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian Fatihah et,al., (2024) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, meskipun digital payment secara parsial belum berpengaruh langsung.

Penelitian Taher (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian Titasari (2023) membuktikan bahwa e-commerce dan digital payment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan penelitian Pratiwi et.al., (2021) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara daring. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa marketplace dan digital payment memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan UMKM.

Selain itu, terdapat kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu mengenai efektivitas teknologi digital payment di mana sebagian besar penelitian mencatat hasil positif, namun realita di lapangan menunjukkan masih tingginya hambatan literasi digital dan ketergantungan pada transaksi konvensional yang membuat adopsi teknologi seringkali tidak berdampak pada laba. Oleh karena itu, arah penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji hubungan statistik antar variabel, tetapi juga untuk memetakan apakah adopsi teknologi melalui marketplace dan digital payment benar-benar menjadi katalisator pertumbuhan pendapatan

atau justru menjadi beban operasional baru bagi UMKM di Kota Bandar Lampung. Dengan itu, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pembuktian mengenai digitalisasi mampu menjadi solusi atas fluktuasi jumlah UMKM yang sempat terjadi.

2. KAJIAN TEORITIS

Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Steven A. Moscov dalam buku yang ditulis oleh Indrayati, sistem informasi akuntansi merupakan suatu komponen dalam organisasi yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan, mengelompokkan, mengolah, menganalisis, serta mengomunikasikan berbagai informasi keuangan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan (Indrayati, 2015). Sistem informasi akuntansi dipahami sebagai bagian penting dalam kegiatan organisasi karena mampu mendukung proses pengolahan data keuangan menjadi informasi yang memiliki nilai guna bagi pengambilan keputusa (Marina, 2017). Informasi akuntansi sendiri dimaknai sebagai akuntansi yang berfungsi sebagai seperangkat pengetahuan yang mempelajari bagaimana proses perancangan penyediaan jasa informasi berupa informasi keuangan kuantitatif pada suatu unit organisasi dilakukan, sekaligus mempelajari cara penyampaian atau pelaporan informasi tersebut kepada pihak-pihak yang berkepentingan agar dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi (M. Romney & Steinbart, 2016).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu kerangka konseptual yang dikembangkan untuk menganalisis serta memahami berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1989). Model ini bertujuan untuk menjelaskan sekaligus memprediksi bagaimana individu menerima dan mengadopsi suatu teknologi tertentu dalam penggunaannya. TAM dikenal sebagai salah satu model yang memiliki pengaruh besar dan banyak digunakan dalam kajian sistem informasi untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi oleh individu (Jogiyanto, 2009).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. TAM memiliki dua sisi yaitu sisi pertama yang terdiri atas kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived ease to use*) dan 8 sisi kedua yang terdiri dari attitude toward using (sikap pengunaan), behavioral intention to use (minat penggunaan) dan actual use (penggunaan

aktual). TAM digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap pengguna teknologi baru (Firdaus et.al., 2022).

Marketplace

Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya (Setiawan *et.al.*, 2018). Menurut C. Loundon dan P. Loundon *Marketplace* (*E-commerce*) adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis berkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lainnya (Farah Putri Ariatama dan Rokhmania, 2025).

Digital Payment

Digital payment adalah sistem pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan transaksi dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai. Rogers (2003) dalam teorinya tentang *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kegunaan, dan nilai tambah yang dirasakan pengguna. *Digital payment*, seperti QRIS, dompet digital, dan *mobile banking*, memengaruhi efisiensi operasional umkm dan mempermudah akses ke pasar yang lebih luas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama. Usaha Mikro merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan, dengan kriteria tertentu yang meliputi batas maksimal aset sebesar 50 juta rupiah dan batas maksimal omzet sebesar 300 juta rupiah. UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. UMKM juga memiliki kriteria yang telah ditentukan, yaitu memiliki aset lebih dari 50 juta rupiah hingga 500 juta rupiah, serta omzet lebih dari 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah (Khairunnisa et.al., 2022).

Pendapatan Usaha

Berdasarkan ketentuan dalam PSAK No. 23 (2015), pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk kas bruto yang timbul dari aktivitas ekonomi yang berasal dari kegiatan operasional normal perusahaan dalam suatu periode tertentu, di mana arus masuk tersebut menyebabkan peningkatan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh dari aktivitas usaha atau bisnis, seperti

penjualan barang, pemberian jasa, maupun bentuk transaksi lain yang ditujukan kepada konsumen, termasuk aktivitas yang bersifat insidental. Pendapatan tersebut bukan merupakan penambahan aset yang bersumber dari investasi baru oleh pemilik, dan juga bukan berasal dari penambahan kekayaan akibat adanya kewajiban atau utang (Kartikahadi *et.al.*, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta mengetahui hubungan maupun pengaruh antarvariabel secara objektif. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu April – Juni 2026. Selain itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran angket kuesioner serta pelaksanaan wawancara kepada pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung yang secara aktif menggunakan marketplace dan digital payment dalam menjalankan aktivitas usahanya. Penentuan populasi ini berfokus pada UMKM karena entitas ini memiliki struktur manajemen yang lebih siap dalam mengadopsi teknologi marketplace dan digital payment dibandingkan usaha mikro (Saputra et.al., 2025). Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 7%, mengingat jumlah populasi yang besar serta keterbatasan waktu penelitian. Rumus Slovin digunakan untuk memperoleh ukuran sampel yang proporsional dan representatif terhadap populasi penelitian.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Pendapatan UMKM. Dalam konteks digitalisasi ekonomi, pendapatan merupakan hasil dari efektivitas penggunaan teknologi yang tercermin dari pertumbuhan finansial dan perluasan pasar (Salah dan Ayyash, 2024). Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) yaitu *Marketplace* (X1) dan *Digital payment* (X2).

Instrumen Penelitian

Metode kuesioner diterapkan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk tertutup, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengolahan dan analisis data. Pelaksanaan survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku usaha di Kota Bandar Lampung yang telah mengadopsi marketplace dan

digital payment dalam kegiatan usahanya. Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud berkaitan dengan adopsi marketplace, penggunaan digital payment, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang paling relevan adalah menggunakan SPSS 25. Adapun uji yang dilakukan berupa Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden, mayoritas responden merupakan pemilik UMKM yang secara langsung mengelola kegiatan usaha sehari-hari, sedangkan sebagian lainnya merupakan bagian keuangan yang bertanggung jawab terhadap pencatatan transaksi dan pengelolaan keuangan usaha. Responden berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari 20 tahun hingga lebih dari 45 tahun, dengan lama usaha yang bervariasi mulai dari kurang dari satu tahun hingga lebih dari lima tahun. Selain itu, seluruh responden merupakan pengguna *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, maupun platform lainnya, serta sebagian besar telah memanfaatkan sistem pembayaran digital dalam aktivitas transaksi usahanya.

Hasil Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Adopsi Marketplace (X1) dan Digital Payment (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y). Selain itu, analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=-0{,}430+0{,}498X1+0{,}486X2 \quad \text{(i)}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar −0,430 menunjukkan bahwa apabila variabel marketplace (X_1) dan digital payment (X_2) diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Pendapatan Usaha UMKM diperkirakan sebesar −0,430 satuan. Nilai konstanta yang negatif mengindikasikan bahwa tanpa adanya penerapan marketplace dan digital payment, pendapatan usaha cenderung berada pada tingkat yang lebih rendah. Meskipun demikian, dalam penelitian ini nilai konstanta tidak menjadi fokus utama pembahasan karena tujuan analisis adalah mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap Peingkata Pendapatan Usaha UMKM.

Koefisien regresi variabel marketplace (X_1) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat adopsi marketplace akan meningkatkan Pendapatan Usaha UMKM sebesar 0,498 satuan, dengan asumsi variabel digital payment (X_2) tetap (ceteris paribus). Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara adopsi marketplace dan Pendapatan Usaha UMKM. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran dan transaksi oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peningkatan pendapatan usaha yang diperoleh.

Koefisien regresi variabel digital payment (X_2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat penggunaan digital payment akan meningkatkan Pendapatan Usaha UMKM sebesar 0,486 satuan, dengan asumsi variabel marketplace (X_1) tetap (ceteris paribus). Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memiliki hubungan searah dengan Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi sistem pembayaran digital dalam aktivitas transaksi usaha, maka semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM. Kemudahan, kecepatan, keamanan, serta efisiensi transaksi yang ditawarkan oleh digital payment mampu meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen dan memperluas potensi transaksi, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T).

Variabel	t Hitung	Sig.
Adopsi *Marketplac*e (X1)	10,635	0,000
Digital Payment (X2)	11,543	0,000

Sumber : Data Peneliti, diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-test) yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel marketplace (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, koefisien regresi variabel marketplace bernilai positif, yaitu sebesar 0,498.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adopsi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Pendapatan Usaha UMKM di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa adopsi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM di Kota Bandar Lampung dapat diterima. Selanjutnya, variabel digital payment (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,486. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM di Kota Bandar Lampung.

Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Usaha UMKM di Kota Bandar Lampung dapat diterima. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel digital payment memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,504, sedangkan variabel marketplace memiliki nilai beta sebesar 0,465. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel digital payment memberikan pengaruh relatif lebih besar dibandingkan variabel marketplace terhadap Pendapatan Usaha UMKM. Dengan demikian, dalam model regresi yang dibangun pada penelitian ini, digital payment merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM di Kota Bandar Lampung.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F).

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	241,002	0,000

Sumber : Data Peneliti, diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 241,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel Adopsi Marketplace (X1) dan Digital Payment (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y) di Kota Bandar Lampung. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan marketplace dan penggunaan sistem pembayaran digital Payment secara terpadu mampu meningkatkan kinerja usaha melalui perluasan akses pasar, peningkatan kemudahan transaksi, serta efisiensi operasional bisnis.

Dapat dikatakan dari hasil analisis menggunakan uji simultan menyatakan bahwa Adopsi Marketplace dan Digital Payment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM melalui adopsi marketplace dan digital payment merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan pendapatan usaha serta memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

***Koefisien Determinasi* (R^2)**

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836	0,700	0,679	1,765

Sumber : Data Peneliti, diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,700 atau 70%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Adopsi Marketplace (X1) dan Digital Payment (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Peningkatan Pendapatan UMKM (Y) sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,836 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Adopsi Marketplace dan Digital Payment dengan Peningkatan Pendapatan UMKM berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh Adopsi Marketplace dan Digital Payment terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa adopsi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 10,635, tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,498. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Sistem Informasi Akuntansi (SIA) yang memandang teknologi informasi sebagai sarana untuk mengintegrasikan berbagai proses bisnis serta mendukung pengambilan keputusan secara efektif (M. Romney & Steinbart, 2016).

Pengaruh adopsi marketplace terhadap pendapatan UMKM juga dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use (Davis, 1989). Pelaku UMKM akan cenderung mengadopsi marketplace apabila teknologi tersebut dipersepsikan mampu meningkatkan kinerja usaha serta mudah digunakan dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Venkatesh & Davis, 2000). Pada penelitian ini, manfaat

marketplace tercermin dari kemampuannya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan pendapatan, sedangkan kemudahan penggunaannya terlihat dari proses operasional yang sederhana dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM (Putri, 2023).

Peningkatan pendapatan UMKM melalui adopsi marketplace terjadi karena berbagai mekanisme yang mendukung aktivitas bisnis. Marketplace mampu memperluas jangkauan pasar sehingga produk UMKM dapat dipasarkan kepada konsumen di berbagai wilayah tanpa terbatas oleh hambatan geografis (Haholongan, Antatu, et al., 2024). Selain itu, berbagai fitur promosi digital yang tersedia dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan biaya yang relatif lebih efisien (Haeruddin et al., 2023). Kepercayaan konsumen juga meningkat melalui sistem ulasan dan penilaian pelanggan yang mendorong terjadinya transaksi (Vera Maria et al., 2024).

Temuan penelitian ini memperkuat hasil berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adopsi marketplace berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Pemanfaatan e-commerce terbukti mampu memperluas akses pasar sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha (Gustina et al., 2022). Selain itu, penggunaan marketplace juga mampu meningkatkan volume penjualan melalui pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran (Haeruddin et al., 2023). Penelitian Maria et al., (2024) menunjukkan bahwa marketplace digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang sebelumnya sulit diakses sehingga mendorong pertumbuhan pendapatan.

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,543, tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,486, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel adopsi marketplace menunjukkan bahwa digital payment memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap pendapatan UMKM.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Sistem Informasi Akuntansi (SIA), yang memandang sistem pembayaran sebagai bagian penting dalam siklus pendapatan untuk mendukung kelancaran arus kas, pencatatan keuangan, dan efisiensi transaksi (M. B. Romney & Steinbart, 2018). Penerapan digital payment, seperti QRIS, dompet digital, dan layanan perbankan digital, memungkinkan proses transaksi dan pencatatan keuangan dilakukan secara otomatis sehingga lebih akurat dan mudah ditelusuri (Hendrawan et al., 2023). Kondisi tersebut

meningkatkan kualitas informasi akuntansi yang dihasilkan sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan usaha secara lebih efektif (Laudon, 2022).

Pengaruh digital payment terhadap pendapatan UMKM juga dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness dan perceived ease of use (Davis, 1989). Tingginya nilai t hitung sebesar 11,543 menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap penggunaan digital payment. Persepsi kemanfaatan tercermin dari kemampuan digital payment dalam mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko pengelolaan uang tunai, memperluas jangkauan pelanggan, serta menyediakan data transaksi yang lebih akurat untuk mendukung pengelolaan usaha (Yuldinawati, 2025). Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan terlihat dari penerapan QRIS yang memungkinkan berbagai transaksi dilakukan melalui satu kode QR tanpa memerlukan perangkat tambahan yang kompleks maupun berbiaya tinggi (Alifia et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adopsi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM di Kota Bandar Lampung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula pendapatan usaha yang diperoleh. Marketplace terbukti mampu menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan yang berdampak pada kenaikan pendapatan usaha. Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM di Kota Bandar Lampung. Penggunaan digital payment memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan efisiensi transaksi yang pada akhirnya mendukung peningkatan kinerja dan pendapatan usaha UMKM.

Bagi Pelaku UMKM, disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan marketplace dan digital payment dalam kegiatan usahanya. Penggunaan kedua teknologi tersebut secara optimal dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemudahan transaksi, serta mendorong peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait, diharapkan dapat memperkuat program pelatihan, pendampingan, dan literasi digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan marketplace dan sistem pembayaran digital. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan ekonomi digital dan memperkuat daya saing usaha. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan

UMKM, seperti literasi digital, kualitas produk, strategi pemasaran digital, modal usaha, dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengingat masih terdapat 30% variasi pendapatan UMKM yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 9(1), 102–115.

Azis, D. Y., Syarif, F. E., Lestari, R. I., & Anwar, T. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Menggunakan Metode SMART Studi Kasus Kabupaten Banyumas. 969–977.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly.

Farah Putri Ariatama, & Rokhmania, N. (2025). Pengaruh Marketplace, Pricing, Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Surabaya Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Bisnis Terapan, 9(1), 51–62. https://doi.org/10.24123/jbt.v9i1.7403

Fatihah, N. S. A., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2024a). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal Al-Buhuts, 20.

Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 4(1), 152–161. https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392

Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jesya, 6(1), 625–637. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962

Haholongan, R., Antatu, S., Yan, S. K., & JP, A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(3), 6073–6082.

Hendrawan, M. R. N., Marits, S. A., & Herman, S. (2023). Development of digital payment systems in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 1335–1344.

Indrayati. (2015). Sistem Informasi Akuntansi : Teori dan Konsep Desain SIA. Aditya Media Pustaka.

Kartikahadi, H., Sinaga, R., Leo, L., Syamsul, M., Siregar, S. V., & Wahyuni, E. T. (2023). Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS.

Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., & Ristiyana, R. (2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. PT Global Eksekutif Teknologi.

Maria, V., Nicodemus, S. G., Faradiva, N. I., Agustiani, H., Ramadhan, D. C., & Salamah, F. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. Journal of Management and Social Sciences, 3(2), 155–164. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206

Marina, A. (2017). Ssitem Informasi Akuntansi : Teori dan Praktikal. UM Surabaya Publishing.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(2), 150–159. https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345

Pratiwi, Y., Permatasari, A. D., Siregar, M., Dharma, D. A., & Kunci, K. (2021). Membantu UMKM Dalam Memasarkan Produk di Marketplace Shopee dan Tokopedia. Jurnal Pengabdian Teratai, 2(2), 135–142.

Putri, L. T. (2023). Exploring e-commerce adoption in small and medium enterprises (smes) using the technology acceptance model. International Journal of Business Economics (IJBE), 5(1), 15–30.

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). Accounting Information Systems (14th ed.). Pearson.

Romney, M., & Steinbart. (2016). Sistem Informasi Akuntansi (Terjemahan). Salemba Empat.

Rostikawati, R., & Pirmaningsih, L. (2019). Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan dan Latar Belakang Pendidikan yang Dimiliki Oleh Pelaku UMKM Terhadap Kinerja UMKM. Liability, 01(2), 01–21.

Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance : An extended of TOE framework with ai integration , innovation culture , and customer tech-savviness. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100183. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183

Saputra, R., Hanif, & Devi, Y. (2025). Ancaman Transformasi Digital Dan Disrupsi Digital Terhadap Keberlangsungan UMKM Dengan Resiliensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Umkm Di Bandar Lampung). Jurnal Media Akademik (JMA), 3(11).

Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS di Mata UMKM : Eksplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 9(10), 921–946.

Taher, M. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam : Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. 5(7), 4005–4017.

Titasari, H. I. (20213). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sunan Kalijaga Islamic Economics Journal, 2(1), 167–186.

Titasari, H. I. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal SKIEJ, 2(1), 25–51.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2012). Adoption and impacts of interorganizational business process standards: Role of partnering synergy. Inf. Syst. Res., 23 (4)(1131–1157)

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Yuldinawati, L. (2025). The Use of E-commerce and QRIS as Digital Payment Solutions to Enhance Sales Performance in MSMEs in West Java. Indonesian Interdisciplinary

Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(1), 1157–1178. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.5877