

PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA SHELLY YUMMI SIDIMPUAN KOTA PADANGSIDIMPUAN

Oleh :

Sri Hartini¹⁾, Mariyatul Kubtiyah Ritonga²⁾, Toharuddin Harahap³⁾, Erlina Sari⁴⁾, Mai Rahayu⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Bahasa, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

¹email: srihartini050271@gmail.com

²email: kubtiyahmaria@gmail.com

³email: toharharahap753@gmail.com

⁴email: harahaperlinasari80@gmail.com

⁵email: mairahayu2245@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 17 April 2024

Revisi, 20 April 2024

Diterima, 4 Mei 2024

Publish, 15 Mei 2024

Kata Kunci :

Perbandingan Tingkat Pendapatan,
Menggunakan E-Commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Shelly Yummi Sidimpuan yang beralamat di Jl. Sikoring-koring, Kelurahan Batang Ayumi Julu, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan dengan tujuan untuk melihat 1) Gambaran *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan. 2) Gambaran tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. 3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian komparatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder. Kemudian data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 22 sehingga diperoleh gambaran deskripsi tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum menggunakan *e-commerce* yaitu untuk total pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2021 dengan total pendapatan sebesar Rp.32.000.000 sedangkan untuk total pendapatan terendahnya terjadi pada bulan Juni 2021 dengan total pendapatan sebesar Rp.25.600.000 dengan jumlah mean atau rata-rata total pendapatan yang diperoleh Shelly Yummi Sidimpuan sebelum menggunakan *e-commerce* adalah sebesar Rp.28.163.333 dan deskripsi tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sesudah menggunakan *e-commerce* yaitu untuk total pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2022 dengan total penerimaan sebesar Rp.45.000.000 sedangkan untuk total pendapatan terendahnya sebesar Rp.32.000.000 terjadi pada bulan Januari 2022 dengan rata-rata total pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sesudah menggunakan *e-commerce* yaitu sebesar Rp.38.263.333. Berdasarkan analisis uji komparatif melalui *software* SPSS versi 22 yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan *paired sample test* menunjukkan bahwa nilai t-hitung yaitu 9,263 dengan signifikan sebesar 0,000 dari hasil perhitungan yang diperoleh demikian dimana $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Nama: Sri Hartini

Afiliasi: Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Email: srihartini050271@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mempermudah kegiatan jual-beli masyarakat dengan munculnya situs-situs jual beli online yang mempermudah proses transaksi tanpa harus mempertemukan pedagang dan pembeli secara langsung. Kegiatan transaksi melalui internet ini dikenal dengan istilah *elektronic commerce (E-Commerce)*, yaitu suatu kegiatan transaksi secara elektronik yang dapat mengefektifkan waktu dan memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk penjualan atau perdagangan dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* merupakan kegiatan jual-beli yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet yang dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli serta dapat memasarkan produk di seluruh penjuru dunia. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing usaha dan meningkatkan pendapatan melalui penjualan online.

E-commerce belakangan ini banyak digemari oleh pelaku usaha baik usaha kecil, besar dan menengah. *E-commerce* juga telah banyak dilakukan oleh pelaku usaha di kota Padangsidimpuan. Banyak pelaku usaha yang telah menerapkan strategi pemasaran dan penjualan dengan sistem *online* tak terkecuali industri kuliner Shelly Yummi Sidimpuan.

Shelly Yummi Sidimpuan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menu penjualan yang bervariasi mulai dari makanan ringan sampai makanan berat seperti Bronis, olahan Ayam, olahan Mie dan berbagai jenis minuman yang bervariasi seperti Jus, Teh, dan Kopi dengan kisaran harga yang juga bervariasi mulai dari Rp.3.000 sampai dengan harga tertinggi Rp.85.000.

Berdasarkan perbedaan tingkat pendapatan yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis perbandingan tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* dengan mengangkat judul penelitian **“Perbandingan Tingkat Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada Shelly Yummi Sidimpuan Kota Padangsidimpuan.”**

1. Hakikat Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan satuan tingkatan yang berasal dari pemasukan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu. Menurut Iskandar (2017:129) “Tingkat pendapatan (*income level*) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain.”

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atas usaha atau pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Case dan Fair (dalam Iskandar, 2017:128) menyatakan “Pendapatan seseorang pada dasarnya berasal dari tiga macam sumber meliputi: (1) berasal dari upah atau gaji yang

diterima sebagai imbalan tenaga kerja; (2) berasal dari hak milik yaitu modal, tanah, dan sebagainya; dan (3) berasal dari pemerintah.”

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa tingkat pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan oleh seseorang, baik melalui penjualan ataupun bekerja kepada orang lain yang diperoleh dalam bentuk uang maupun bukan uang dalam jangka waktu tertentu. Adapun tingkat pendapatan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini yaitu tingkat pendapatan yang diperoleh oleh usaha Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Pada dasarnya tujuan seseorang mendirikan usaha adalah untuk memperoleh pendapatan. Untuk memperoleh pendapatan tersebut tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima Menurut Swastha (2018:129-131) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain:

1) Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Kemampuan pedagang dalam transaksi jual-beli yaitu mampu meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi Pasar

Kondisi pasar berkaitan dengan keadaan pasar tersebut. Faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan seperti: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Setiap usaha membutuhkan modal untuk kegiatan operasional usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Semakin besar suatu usaha akan memiliki frekuensi penjualan yang semakin tinggi sehingga keuntungan akan semakin besar dibandingkan dengan usaha yang lebih kecil.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Sejalan dengan itu, Sukirno (2008:364-366) juga menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan upah antara lain:

- 1) Permintaan dan penawaran tenaga kerja. Dikatakan permintaan dan penawaran tenaga kerja karena sesuatu jenis pekerjaan sangat besar peranannya dalam menentukan upah di sesuatu jenis pekerjaan.
- 2) Perbedaan corak pekerjaan. Dikatakan perbedaan corak pekerjaan yaitu kegiatan ekonomi yang meliputi berbagai jenis pekerjaan.
- 3) Perbedaan kemampuan, keahlian dan pendidikan. Dikatakan bahkan kemampuan, keahlian,

keterampilan pekerja di dalam sesuatu jenis pekerjaan adalah berbeda. Jika hal tersebut lebih tinggi maka produktivitas akan lebih tinggi upah yang didapatpun akan lebih tinggi.

- 4) Pertimbangan bukan uang. Dikatakan pertimbangan bukan uang yaitu daya tarik sesuatu pekerjaan bukan saja tergantung kepada besarnya upah yang ditawarkan.
- 5) Mobilitas pekerja. Dikatakan mobilitas pekerja dimana, upah dari sesuatu pekerjaan di berbagai wilayah dan bahkan di dalam sesuatu wilayah tidak selalu sama. Salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan tersebut adalah ketidaksempurnaan dalam mobilitas tenaga kerja. Ketidaksempurnaan mobilitas pekerja disebabkan oleh faktor geografis dan institusional.

b. Indikator Tingkat Pendapatan

Menurut Puspita (2019:16) ada beberapa hal yang bisa dijadikan indikator dalam menentukan pendapatan, yaitu:

- 1) Modal usaha adalah sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini berupa uang dan tenaga (keahlian).
- 2) Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil dari pada penjualan.
- 3) Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

2. Hakikat E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Istilah *E-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet (Pratama, 2015:2). Menurut Andriani & Lesi (2022:57) "*E-commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet." Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi elektronik yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan jual-beli melalui internet.

b. Kelebihan E-Commerce

Ada banyak sekali manfaat dari *e-commerce*, berikut ini beberapa manfaat atau kelebihan *e-commerce* menurut Madiun (2-4), yaitu: 1) Tidak memerlukan modal yang besar, 2) Lebih efisien, efektif dan cepat, 3) Efisiensi tenaga kerja, 4) Proses Transaksi Lebih Mudah dan Cepat, 5) Pangsa Pasar

yang Luas, 6) Tidak ada batasan ruang dan waktu, 7) Tidak diperlukan perusahaan Mediator, 8) Membuka jaringan bisnis lokal, 9) Kualitas dan harga yang kompetitif, 10) Memacu kreativitas dan inovasi

c. Indikator E-Commerce

E-commerce telah lama digunakan oleh negara maju, akan tetapi di negara berkembang seperti Indonesia masih banyak masyarakat yang tidak mengerti cara menggunakan *e-commerce*. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi pengguna internet dan *smartphone* semakin meluas, sehingga *e-commerce* memiliki peluang bisnis yang cukup besar. Adapun indikator *e-commerce* menurut Wiwin (2022:34-36), Berikut akan dijelaskan secara lebih mendalam tentang indikator *e-commerce*.

1) Harga

Penggunaan sistem *e-commerce* mampu memberikan keuntungan bagi banyak pihak, baik produsen, konsumen dan penjual. Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membantu mempermudah waktu berbelanja menjadi lebih singkat. Selain itu harga barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko.

Harga (*price*) merupakan nilai tukar dari produk atau jasa yang berbentuk uang. Harga memiliki peranan penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di dalam pasar. Abdurrahman (2015:109) menyatakan "Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya." Kemudian Purwati, dkk (2019:22) menyatakan "Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan."

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman, 2015:109) "Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Selanjutnya definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (dalam Purwati dkk, 2019:22) menyatakan "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang." Sedangkan menurut Senada dan Oentoro (dalam Abdurrahman, 2015:109) "Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa."

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai tukar dalam jumlah uang atau jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

2) Variasi Produk

Variasi produk merupakan keberagaman produk yang dimiliki perusahaan. Variasi produk cocok diterapkan apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi

bersaing dengan para produsen seperti produk-produk standar. Menurut Purwati, dkk (2019:23) “Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah jumlah atau kisaran jenis produk yang dibedakan berdasarkan nama merk, harga ukuran dan spesifikasi lainnya.

3) Marketing Kreatif

Marketing kreatif merupakan salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk. Menurut Wiwin (2022:35), “Marketing kreatif atau pemasaran kreatif adalah suatu cara untuk dapat memasarkan produk kepada pembeli dengan menggunakan metode pemasarannya menggunakan internet.” Menurut Sutejo (2006:43) “Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*.”

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa marketing kreatif dalam penelitian ini adalah pemasaran produk yang dilakukan pemilik dengan memanfaatkan internet dan sosial media seperti, WhatsApp, Facebook, Instagram dan Marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

4) Pelayanan

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan pengusaha agar dapat bertahan dan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan (J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson dalam Peburiyanti dan Sabran, 2020:32).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang menawarkan bantuan kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

5) Desain Aplikasi

Menurut Wiwin (2022:36) “Desain aplikasi adalah *tampilan* yang telah disediakan oleh *e-commerce* untuk mempermudah pengguna aplikasi serta memberikan kenyamanan kepada para pengguna *e-commerce*.” Sujatmiko (dalam Faulina, dkk, 2021:58) menjelaskan tentang pengertian aplikasi yaitu, “Program komputer yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk membantu manusia dalam mengerjakan tugas-tugas tertentu.”

Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa aplikasi adalah suatu program yang dibuat oleh perusahaan komputer yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Dengan tampilan aplikasi yang menarik dilengkapi paduan warna aplikasi yang sesuai dan tata letak menu yang mudah dipahami oleh pengguna, sehingga para pengguna lebih mudah mengerti untuk menggunakan aplikasi tersebut dan melakukan pemesanan secara *online*.

d. Macam-macam Layanan E-Commerce di Dunia dan di Indonesia

Terdapat beberapa keuntungan menggunakan *e-commerce* salah satunya yaitu ketika menjual suatu produk maupun jasa si pemilik atau si penjual tidak memerlukan lagi adanya toko ataupun kantor untuk membuka bisnis tersebut. Bisnis dapat dilakukan di mana saja dengan bantuan internet dan tidak perlu dilakukan secara manual. Hal tersebut dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh si pemilik usaha atau si penjual ketika ingin membuat suatu bisnis dan juga dapat mempercepat waktu ketika ingin melakukan aktivitas jual beli. Karena jual beli bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya menggunakan bantuan internet. Adapun macam-macam *platform* digital untuk layanan *e-commerce* di dunia dan di Indonesia menurut Pratama (2015:135-142), antara lain:

1) Amazone

Amazone (www.amazone.com) merupakan salah satu layanan *e-commerce* di internet yang menyediakan semua bentuk barang dan jasa kepada para pengguna internet. Proses pembayaran di dalamnya dilakukan secara elektronik menggunakan kartu kredit maupun *Paypal*. Untuk menjadikan layanannya handal sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka *Amazone* mengadopsi sejumlah teknologi di bidang komputer dan jaringan komputer. Misalkan teknologi *Cloude Computing* teknologi keamanan transaksi elektronik, teknologi pembayaran secara elektronik dan lain sebagainya.

2) Zappos

Zappos (<http://www.zappos.com>) merupakan layanan *e-commerce* dunia berbasis web yang mengkhususkan di dalam penyediaan produk pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris, baik untuk dewasa, anak-anak, pria dan wanita. *Zappos* berani memberikan tambahan layanan gratis untuk pengiriman dan pengembalian barang yang telah dibeli, sesuai dengan ketentuan.

3) Disney Store

Disney Store (<http://www.disneystore.com>) merupakan toko *online* yang disediakan oleh perusahaan Disney untuk melayani kebutuhan pengguna internet di seluruh dunia, terkait dengan produk-produk bisnis.

4) HMV

HMV (<http://www.hmv.com/>) merupakan layanan *e-commerce* dalam media website yang

mengkhususkan kepada layanan multimedia dan *entertainment*, khususnya untuk audio musik, video musik, film, dan permainan. Konsumen dapat melakukan penjelajahan terhadap ribuan *file* musik audio dan video dari berbagai arti seluruh dunia. kemudian pengguna dapat mengunduh *file-file* tersebut. Tentunya setelah pengguna memasukkan ke keranjang belanja virtual dan melakukan pembayaran sesuai dengan biaya yang ditentukan.

5) Toko Bagus (OLX)

Toko Bagus (www.tokobagus.com) kata saat ini telah berganti nama menjadi OLX (www.olx.co.id), merupakan salah satu layanan *e-commerce* di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna internet untuk memasang iklan produk barang dan jasa yang mereka sediakan serta memberikan layanan bagi pengguna internet yang ingin mencari dan membeli produk barang dan jasa tertentu.

6) Lazada

Lazada (www.lazada.com) merupakan salah satu layanan *e-commerce* kelas dunia yang memiliki banyak cabang di sejumlah negara di dunia. Salah satu cabang tersebut adalah di Indonesia. Lazada terbentuk dari sebuah perusahaan di Jerman bernama Rocket Internet (www.rocket-internet.com), yang telah mampu membangun sejumlah bisnis di dunia.

7) Bhinneka

Bhinneka (www.bhinneka.com) merupakan sebuah salah satu layanan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia, untuk melayani pasaran produk di seluruh Indonesia dan di dunia, secara *online* berbasis *koneksi* internet. Bhinneka lebih identik sebagai layanan *e-commerce* untuk produk elektronik meskipun produk non elektronik juga dapat ditemukan di dalam etalase toko *online* ini.

8) Tokopedia

Tokopedia (www.tokopedia.com) merupakan salah satu tokoh *online* yang bertindak sebagai pasar, mall, atau *trade center*, di mana di dalamnya dapat terdiri atas ratusan hingga ribuan pengguna internet yang bertindak sebagai penjual maupun toko *online* yang membuka cabang dalam bentuk tautan promosi *online* di dalamnya, untuk produk dan jasa yang ditawarkan secara *online* kepada pengguna internet lainnya di dunia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Shelly Yummi Sidimpunan yang beralamat di Jl. Sikoring-koring, Kelurahan Batang Ayumi Julu, Kec. Padangsidimpunan Utara, Kota Padangsidimpunan. Adapun alasan peneliti memilih tempat usaha ini sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan informasi yang peneliti peroleh dari pemilik yaitu Ibu Shelly Khairatun bahwa Shelly Yummi Sidimpunan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan sistem penjualan menggunakan *e-commerce* dan mengalami peningkatan pendapatan sejak menggunakan *e-commerce*, hal inilah yang

membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat ini dengan tujuan untuk melihat sejauh mana perbedaan tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpunan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce*, dan berdasarkan informasi yang peneliti terima belum ada yang melakukan penelitian di tempat ini..

Metode penelitian merupakan cara atau jalan yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang optimal maka penelitian harus berdasarkan pada metode yang dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu perlu langkah-langkah agar penelitian ini terwujud secara sistematis, terencana dan mengikuti konsep ilmiah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:2) bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu. Sedangkan menurut Sukmadinata (2010:52) "Metode penelitian merupakan rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu-isu yang dihadapi."

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Metode penelitian merupakan rangkaian cara yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian dengan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data sesuai tujuan penelitian.

Menurut Suryani & Hendryadi (2015:118) berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian dikelompokkan menjadi tiga yaitu deskriptif, komparatif, dan korelasional.

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi dan lainnya.

2. Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah penelitian yang ditujukan untuk membandingkan satu atau lebih data sampel.

3. Penelitian Korelasional/Asosiatif

Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya yaitu jenis penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif atau penelitian yang bertujuan untuk membandingkan data tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpunan dengan pendekatan kuantitatif.

Selanjutnya menurut Sukmadinata (2010:53) "Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat *positivisme* yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif, desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol."

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah

penelitian yang dilakukan secara sistematis dan menggunakan angka dalam mengolah data.

1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Trianto (2010:279) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder.

- a. *Data primer* ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.
- b. *Data Sekunder* ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, dan jurnal.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, jenis data dalam penelitian ini adalah data dokumenter dengan sumber data sekunder. Data dokumenter adalah data yang telah dipublikasikan oleh instansi tertentu.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Untuk menghindari kesalahan pengertian antara peneliti dengan pembaca dan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang definisi operasional variabel.

Berdasarkan pengertian rumusan masalah komparatif menurut Sugiyono (2019:64) “adalah rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.” Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel mandiri yaitu tingkat pendapatan dengan data sampel antara tingkat pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* dan tingkat pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan.

Tingkat pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan oleh seseorang, baik melalui penjualan ataupun bekerja kepada orang lain yang diperoleh dalam bentuk uang maupun bukan uang dalam jangka waktu tertentu.

E-commerce adalah suatu proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi elektronik yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan jual-beli melalui internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau teknik yang digunakan oleh peneliti berfungsi untuk membantu peneliti dalam melakukan proses penelitian. Adapun jenis teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:224) sebagai berikut:

- a. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.
- b. Angket adalah teknik pengumpulan data di mana partisipasi/responden mengisi pertanyaan atau

pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada si peneliti.

- c. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan dengan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Bungin (2010:133) metode wawancara adalah “Sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.” Sedangkan menurut Sukmadinata (2010:216) “Wawancara atau interviu (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.”

Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa metode wawancara adalah proses tanya jawab antara pewawancara dengan responden dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini wawancara peneliti lakukan dengan pemilik dan dua orang karyawan Shelly Yummi Sidimpuan. Dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik dan karyawan Shelly Yummi Sidimpuan tentang usaha yang dijalankan, dimulai dari awal penjualan secara manual sampai pada sistem penjualan menggunakan *e-commerce* dan tingkat pendapatan yang diperoleh Shelly Yummi Sidimpuan sebelum menggunakan *e-commerce* dan tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sesudah menggunakan sistem penjualan *online* menggunakan *e-commerce* dengan klasifikasi data yang diperoleh adalah data tingkat pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* selama satu tahun dan tingkat pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce* selama satu tahun dengan meminta catatan pembukuan laporan pendapatan yang diperoleh Shelly Yummi Sidimpuan.

b. Dokumentasi

Arikunto (2014:201) menyatakan “Dokumentasi artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan penelitian metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.” Menurut Trianto (2010:278) pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, dan agenda.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang sudah ada. Dokumen yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah laporan tingkat pendapatan penjualan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum menggunakan *e-commerce* selama

satu tahun yang dimulai dari bulan Januari sampai dengan Desember 2021 dan laporan tingkat pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce* selama satu tahun dari bulan Januari sampai dengan Desember 2022 yang telah penulis peroleh.

4. Teknik Analisis Data

Mengelola data atau menganalisis data meliputi persiapan, tabulasi dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Karena data yang diperoleh dari hasil penelitian merupakan data mentah yang belum memiliki makna berarti sehingga data tersebut dapat lebih bermakna dan dapat memberikan gambaran nyata mengenai permasalahan yang diteliti, data tersebut harus diolah terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan Uji hipotesis Komparatif.

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:238) menyatakan “Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Dengan analisis deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata pendapatan perbulannya. Analisis ini penulis digunakan untuk menggambarkan bagaimana penggunaan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan dan menghitung komponen statistik deskriptif dari masing-masing tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* untuk menentukan Mean, Median, dan Modus.

b. Analisis Uji Komparatif

Menurut Trianto (2010:310) “Hipotesis Komparatif yaitu hipotesis yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang ada atau tidaknya perbedaan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.” Analisis ini penulis gunakan untuk melihat perbedaan pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan rumus Uji t berpasangan (paired t-test) yang diperoleh dengan SPSS v 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Shelly Yummi Sidimpuan adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner. Shelly Yummi Sidimpuan menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan sampai makanan berat seperti olahan Ayam, nasi, cake dan disert, mie, siput dan dilengkapi berbagai jenis minuman seperti jus, teh dan kopi.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan terhadap pemilik Shelly Yummi Sidimpuan maka peneliti akan mendeskripsikan data tersebut untuk memberikan gambaran tentang

penggunaan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan dan perbandingan tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan.

1. Deskripsi Data Gambaran Penggunaan E-Commerce Pada Shelly Yummi Sidimpuan

Pemanfaatan sistem penjualan menggunakan *e-commerce* tentunya diharapkan mampu mencapai perbaikan usaha secara keseluruhan. *E-commerce* merupakan sarana pendukung yang kuat sehingga dapat membantu pedagang dalam mencapai tujuannya, seperti dalam pencapaian pendapatan usaha. Dimana *e-commerce* membantu pedagang dalam pelaksanaan kegiatan penjualan yang dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha melalui sistem penjualan yang baik karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

E-commerce merupakan salah satu strategi perdagangan yang sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha, baik usaha kecil, usaha sedang dan usaha besar. Banyak pelaku usaha yang sudah menerapkan strategi pemasaran dan penjualan dengan sistem *online* menggunakan internet di kota Padangsidimpuan tak terkecuali usaha kuliner Shelly Yummi Sidimpuan.

Adapun penjelasan tentang penggunaan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan yaitu sebagai berikut: informasi untuk mengetahui bagaimana gambaran penggunaan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan hal ini peneliti peroleh dengan menggunakan teknik wawancara dengan dibantu dokumentasi.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Shelly Yummi Sidimpuan dapat disimpulkan bahwa Shelly Yummi Sidimpuan merupakan salah satu usaha yang sudah menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan penjualan yang dilakukan dan *e-commerce* merupakan salah satu strategi penjualan yang membantu meningkatkan pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan.

2. Deskripsi Data Tingkat Pendapatan Sebelum Menggunakan E-Commerce Pada Shelly Yummi Sidimpuan

Tingkat pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan oleh seseorang, baik melalui penjualan ataupun bekerja kepada orang lain yang diperoleh dalam bentuk uang maupun bukan uang dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pendapatan sebelum menggunakan *e-commerce* adalah jumlah penghasilan yang diperoleh oleh Shelly Yummi Sidimpuan dalam jangka waktu per bulan dalam satuan rupiah dengan sistem penjualan manual. Penelitian menunjukkan bahwa hasil deskripsi tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum menggunakan *e-commerce* yaitu untuk total pendapatan tertinggi sebesar Rp.32.000.000 sedangkan untuk total pendapatan terendahnya sebesar Rp.25.600.000 dengan rata-rata total pendapatan sebesar Rp.28.163.333.

3. Deskripsi Data Tingkat Pendapatan Sesudah Menggunakan E-Commerce Pada Shelly Yummi Sidimpuan

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atas usaha atau pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya. Tingkat pendapatan sesudah menggunakan *e-commerce* adalah tingkat pendapatan yang diperoleh dengan memanfaatkan *e-commerce*. Adapun dalam penelitian ini tingkat pendapatan yang peneliti maksud adalah jumlah penghasilan yang diperoleh oleh Shelly Yummi Sidimpuan dalam jangka waktu per bulan dalam satuan rupiah melalui sistem penjualan menggunakan *e-commerce*. penelitian di atas, menunjukkan bahwa hasil deskripsi tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum menggunakan *e-commerce* yaitu untuk total pendapatan tertinggi sebesar Rp.45.000.000 sedangkan untuk total pendapatan terendahnya sebesar Rp.32.000.000 dengan rata-rata total pendapatan sebesar Rp.38.263.333.

4. Pengujian Hipotesis

Setelah mendeskripsikan data variabel dalam hal ini perbandingan tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat signifikansi perbedaan rata-rata tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* dan untuk mengetahui apakah tersebut dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan kajian teoritis pada Bab II, dimana peneliti merumuskan hipotesis yaitu: " H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Tingkat Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce pada Shelly Yummi Sidimpuan." Dan " H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara Tingkat Pendapatan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E-Commerce pada Shelly Yummi Sidimpuan." Untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima maka peneliti melakukan pengujian hipotesis, Hipotesis Komparatif yaitu hipotesis yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang ada atau tidaknya perbedaan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih. Maka dalam hal ini peneliti menggunakan uji t berpasangan (*paired t-test*) yang diolah dengan *software* SPSS versi 22.

Bagian pertama *paired samples statistics* menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan. Sebelum menggunakan *e-commerce* rata-rata tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan adalah sebesar Rp28.163.333. sedangkan setelah menggunakan *e-commerce* rata-rata tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan adalah sebesar Rp38.263.000.

Bagian kedua *paired samples correlation* menunjukkan bahwa korelasi antara dua sampel adalah 0,408 dengan signifikan sebesar 0,188 dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* adalah rendah atau tidak cukup signifikan.

Bagian ketiga *paired sample test* menunjukkan bahwa nilai t-hitung yaitu -9,263 dengan signifikan sebesar 0,000 dengan demikian $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau disetujui kebenarannya, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh berdasarkan keterangan dari pemilik Shelly Yummi Sidimpuan (Ibu Shelly Khairatun) bahwa Shelly Yummi Sidimpuan sudah menerapkan *e-commerce* sebagai salah satu strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan dan perolehan pendapatan yang diterapkan sejak awal tahun 2022. Penjualan melalui *e-commerce* ini dilakukan melalui media sosial pemilik berupa akun WhatsApp dengan nomor (+682274965964), media sosial Facebook dengan nama akun (shelly khairatun) dan media sosial Instagram dengan nama akun (shelly KNR). Berdasarkan keterangan hasil wawancara pada pertanyaan nomor 8 yaitu "Bagaimana gambaran pendapatan yang ibu peroleh setelah menerapkan strategi penjualan menggunakan *e-commerce* ini?" dengan hasil keterangan dari pemilik Ibu Shelly Khairatun "Setelah menerapkan sistem penjualan menggunakan *e-commerce* ini pendapatan yang kami peroleh semakin membaik dan semakin meningkat cukup signifikan. Dimana awalnya sebelum menerapkan strategi penjualan *e-commerce* ini rata-rata pendapatan yang kami peroleh sebesar Rp.1.000.000 sampai Rp.1.300.000 perharinya. Namun, setelah penerapan strategi ini rata-rata pendapatan yang kami peroleh berkisar antara Rp.1.300.000 sampai dengan Rp.1.500.000 perhari dan bahkan bisa lebih untuk hari-hari tertentu."

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan uji komparatif setelah diolah menggunakan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sebelum *e-commerce* (X_1) dan tingkat pendapatan sesudah *e-commerce* (X_2) menunjukkan dimana sebelum menggunakan *e-commerce* rata-rata tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan adalah sebesar Rp28.163.333 dan sesudah menggunakan *e-commerce* rata-rata tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan adalah sebesar Rp38.263.000. Kemudian hasil perhitungan *paired sample test* menunjukkan bahwa nilai t-hitung yaitu -9,263 dengan signifikan sebesar 0,000 dari hasil perhitungan yang diperoleh demikian dimana $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau disetujui kebenarannya, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan. Dengan kata lain, penerapan *e-commerce* dapat membantu meningkatkan pendapatan dalam suatu usaha. *E-commerce* merupakan salah satu strategi penjualan yang baik untuk diterapkan dalam sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan dan tingkat pendapatan. Penggunaan *e-commerce* dapat membantu usaha untuk lebih mudah menjangkau konsumen secara luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Surahman, Wahyuni Sari dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Onlineshop* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah” Hasil analisa menunjukkan bahwa $2.7871 > 1.7171$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Analisis menggunakan rumus uji t sampel paired pada penggunaan volume penjualan sebelum dan sesudah Online Shop terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah Online Shop karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak maka H_a diterima.

Berdasarkan temuan peneliti di atas, maka hasil penelitian ini juga diperkuat dengan kajian yang relevan seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leni Gustina, dkk (2022) dengan judul penelitian “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang*” Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-Commerce* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang. Dengan dibuktikan nilai signifikan *E-Commerce* secara parsial dari uji signifikan parametrik individual (uji t) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sementara dari hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} yaitu sebesar $4,050 >$ dari t tabel 2,009.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dengan tujuan untuk melihat perbandingan tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan Kota Padangsidimpuan, peneliti menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Shelly Yummi Sidimpuan diperoleh gambaran penggunaan *e-*

ommerce pada Shelly Yummi Sidimpuan yang diterapkan sejak awal Januari 2022 dan sampai saat ini.

2. Tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan masih mengalami fluktuasi sebelum menggunakan *e-commerce* dimana tingkat pendapatan yang diperoleh tidak mengalami peningkatan secara signifikan bahkan masih mengalami penurunan dan pendapatan yang tidak stabil setiap bulannya. Tetapi sesudah menggunakan *e-commerce* pada awal tahun 2022 tingkat pendapatan Shelly Yummi Sidimpuan sudah peningkatan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh sebelum menggunakan *e-commerce*.
3. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis uji komparatif yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan *paired sample test* menunjukkan bahwa nilai t -hitung yaitu $-9,263$ dengan signifikan sebesar $0,000$ dari hasil perhitungan yang diperoleh demikian dimana $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan *e-commerce* pada Shelly Yummi Sidimpuan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan implikasi penelitian di atas, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Shelly Yummi Sidimpuan sebagai bahan informasi dan masukan tentang pentingnya penggunaan strategi penjualan yang kreatif dengan memanfaatkan marketing *online* untuk mempromosikan usaha, pemilik dapat memanfaatkan platform lain dari *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
2. Bagi karyawan/pegawai sebagai masukan dan perbandingan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan lebih memperhatikan strategi penjualan yang diterapkan.
3. Bagi peneliti untuk dapat mengembangkan pengetahuan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian yang relevan dengan penelitian ini sekaligus untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.
4. Bagi pengusaha lain kiranya penelitian ini dapat menjadi gambaran dan perbandingan untuk mendalami manfaat-manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* dalam menjalankan usaha dan meningkatkan pendapatan.

5. REFERENSI

- Abdurrahman, Nana herdina. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-1. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan*

- Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Faulina, Sri Tita. dkk. 2021. *Penerapan Metode Waterfall pada Aplikasi Pemesanan Soundsystem dan Organ tunggal Jefri*. Jurnal Informatika dan Komputer (JIK). Vol. 12. No. 2 (2021) 1-9
- Iskandar. 2017. *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa*. Jurnal SAMUDRA EKONOMIKA. Vol. 1. No. 2
- Madiun, Madcoms. 2011. *Sukses Membangun Toko Online Dengan E-Commerce*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Peburiyanti, Desi dan Sabran. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggaraong*. JEMI. Vol. 20. No. 1
- Pratama, I Putu Agus Eka Pratama. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika
- Purwati, Astri Ayu. dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Iklan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi KIAT. Vol. 30. No. 1
- Puspita, Jelita. 2019. *Pengaruh Kemampuan Pedagang Dan Kondisi Pasar Terhadap Pendapatan Bersih Pedagang Kaki Lima Di Pasar Induk Pagar Dewa Kota Bengkulu*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Rahayu, Pipit Fitri & Martha Rianty. 2021. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Volume. 16. No. 2
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sudono. 2008. *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen. Vol. 6. No. 1
- Swastha, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Trianto. 2011. *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana.
- Wiwin. 2022. *Pengaruh Perkembangan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Panjang Di*
- Tinjau Dalam Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.