

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE*, KUALITAS LAYANAN, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PENINGKATAN *OMZET ONLINE SHOP* DI KABUPATEN PONOROGO**

**Eka Tikasari<sup>1)</sup>, Nur Sayidatul Muntiah<sup>2)</sup>, Rizki Listyono Putro<sup>3)</sup>.**

<sup>1</sup>Ekonomi/akuntansi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

[ekatikasari123@gmail.com](mailto:ekatikasari123@gmail.com)

<sup>2</sup>Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

[nursayidatul@umpo.ac.id](mailto:nursayidatul@umpo.ac.id)

<sup>3</sup>Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

[rizkिलistyono@umpo.ac.id](mailto:rizkिलistyono@umpo.ac.id)

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of e-commerce usage, service quality, and financial literacy on increasing the turnover of online shops in Ponorogo Regency. This research is motivated by the gap between theoretical expectations, which suggest that these variables significantly improve business performance, and empirical conditions showing that online business actors have not optimally utilized these factors. This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to online shop owners in Ponorogo. The variables were measured using a Likert scale, and the data were analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing both partially and simultaneously. The results indicate that e-commerce usage and financial literacy have a positive and significant effect on turnover increase, while service quality has a negative and significant effect. Simultaneously, all variables significantly influence turnover, contributing 63.6% to its variation. These findings suggest that digital technology utilization and financial management capability are key determinants in improving business performance, whereas service quality does not always play a dominant role in the online business context.*

**Keywords :** *E-Commerce Usage, Service Quality, Financial Literacy, Online Shop Revenue Growth.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat perdagangan daring membuka peluang besar bagi pelaku online shop lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet melalui platform marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) serta kanal media sosial (Instagram, TikTok Shop). Di Kabupaten Ponorogo, semakin banyak pelaku usaha online shop yang memanfaatkan platform digital untuk menjalankan kegiatan perdagangan. Dengan hadirnya toko online yang berbasis *e-commerce*, pedagang lokal memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka ke luar wilayah Ponorogo dan melayani konsumen secara lebih fleksibel. Namun, di tengah peluang tersebut, muncul tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan cepat dan responsif, serta pentingnya literasi keuangan yang cakap agar omzet dapat meningkat secara signifikan

Dalam konteks Kabupaten Ponorogo, karakteristik pasar local meliputi pola preferensi konsumen, daya beli, dan jaringan distribusi menuntut penerapan strategi digital marketing yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi setempat. *Online shop* di Ponorogo umumnya mengombinasikan beberapa pendekatan, seperti optimalisasi *listing* di *marketplace* populer

untuk menjangkau pembeli luar daerah, pemanfaatan konten bernuansa lokal seperti cerita produk berbasis kearifan lokal atau testimoni pelanggan setempat di Instagram dan TikTok untuk membangun koneksi emosional, serta penggunaan iklan terarah untuk menyasar demografis tertentu, termasuk pembeli di kota-kota besar yang mencari produk khas Ponorogo. Selain itu, integrasi layanan pelanggan multikanal melalui WhatsApp, chat *marketplace*, dan DM Instagram menjadi strategi penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya repeat order. Studi tempat-tempat serupa menunjukkan bahwa penggabungan taktik ini dapat meningkatkan omzet hingga dua digit persen dalam 6 - 12 bulan bila dilaksanakan konsisten dan diukur kinerjanya (Hadi & Zakiah, 2021).

Dalam konteks peningkatan omzet, ekonomi digital memberikan ruang yang lebih besar bagi pengguna usaha demi menjangkau konsumen di luar batas geografis. Melalui *platform marketplace* maupun media sosial, produk dapat dipasarkan ke berbagai daerah tanpa memerlukan biaya operasional sebesar toko fisik. Sistem penjualan online yang cepat dan efisien memungkinkan pelaku usaha meningkatkan volume transaksi, memperluas basis pelanggan, serta mengoptimalkan proses pemasaran dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dengan demikian, digitalisasi aktivitas ekonomi menjadi bagian dari faktor penting yang mendorong pada kemajuan pendapatan pelaku usaha, terutama usaha mikro kecil menengah (Achira dkk., 2023)

Hal ini juga sangat relevan dengan kondisi pelaku online shop di Kabupaten Ponorogo. Banyak usaha mikro kecil menengah lokal mulai memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasar. Produk khas Ponorogo seperti fashion, batik, makanan khas, hingga kerajinan lokal kini tidak hanya dipasarkan di tingkat kabupaten, tetapi juga telah menjangkau konsumen luar daerah, bahkan luar provinsi. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha Ponorogo mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperoleh omzet yang lebih tinggi dibandingkan penjualan secara konvensional. Studi-studi terkait perdagangan digital juga menunjukkan bahwa penggunaan program pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan transaksi usaha bisnis kecil menengah di daerah (Ningsih, 2025)

Perkembangan ekonomi mendorong transformasi sistem perdagangan dari peralihan sistem tradisional menuju platform digital yang disebut pedagang elektronik (*E-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan membeli dan menjual produk serta layanan yang dilakukan secara daring melalui komputer dan internet, sehingga memungkinkan produk dipasarkan secara global serta memudahkan interaksi bagi konsumen dan pedagang. *E-commerce* memungkinkan kegiatan transaksi berlangsung secara online melalui berbagai platform dan media digital, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pertukaran sekaligus meningkatkan cakupan pasar bagi para pengusaha (Ambarwati, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan adanya digitalisasi bukan hanya menjadi tren global, tetapi juga kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era industri 4.0 (Nurjannah Nurjannah & Ratnah S, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Rosadi & sisiplus.katadata.co.id) menyatakan bahwa pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen, menjadikan sebagai laju pertumbuhan tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital di masyarakat. Pertumbuhan tersebut didorong oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan akses terhadap teknologi informasi, meningkatnya jumlah pengguna smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai aktivitas belanja secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Hasil penelitian dari (Erawati & Lado, 2024), yang menyimpulkan bahwa Penggunaan *e-commerce* oleh UMKM terutama dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan interaktivitas

platform, sementara efisiensi biaya, kompatibilitas, dan risiko tidak menunjukkan pengaruh signifikan. UMKM cenderung memilih platform *e-commerce* yang aman, transparan, serta menyediakan fitur komunikasi yang baik. Meskipun beberapa aspek teknis belum menjadi fokus utama, *e-commerce* terbukti mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM dengan cara memperluas cakupan pasar serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penguatan interaktivitas dan transparansi platform menjadi langkah penting untuk mendorong lebih banyak UMKM memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Hasil penelitian dari Kols (2026), yang menyimpulkan bahwa Pengembangan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar pada industri parfum di Indonesia. Optimalisasi penggunaan *marketplace*, *website*, serta promosi digital seperti *viral marketing* dan *endorsement* membantu UMKM parfum memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun persaingan dan keterbatasan kemampuan digital masih menjadi tantangan, adaptasi teknologi dan inovasi pemasaran tetap menjadi kunci keberhasilan. Secara keseluruhan, *e-commerce* menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi bisnis parfum lokal.

Selain itu, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi online. Studi-studi lokal mengidentifikasi dimensi-dimensi utama *e-service quality* yang relevan untuk online shop, antara lain: efisiensi (kemudahan navigasi dan kecepatan transaksi), pemenuhan (*fulfillment*) (ketepatan pengiriman dan kesesuaian produk), keandalan sistem (ketersediaan platform tanpa gangguan), privasi & keamanan (keamanan data dan pembayaran), responsivitas (kecepatan tanggap *customer service*), kompensasi (penanganan saat terjadi masalah), dan kontak manusiawi (akses mudah ke perwakilan bila diperlukan). Pengukuran *e-service quality* dalam penelitian Indonesia sering menggunakan adaptasi E-SERVQUAL atau E-S-QUAL yang menekankan kombinasi dimensi teknis dan dimensi layanan interpersonal atau operasional Prabawanti (2024). Untuk konteks Kabupaten Ponorogo dimana sebagian besar pelaku UMKM sedang dalam proses adaptasi digital fokus pada peningkatan kualitas layanan memiliki nilai strategis. Mengoptimalkan dimensi-dimensi *e-service quality* akan membantu online shop lokal mengurangi hambatan transaksi (ketidakpastian pengiriman, kebingungan informasi produk), meningkatkan tingkat repeat purchase, serta menghasilkan ulasan / *word-of-mouth* positif yang membantu akuisisi pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tinggi. Rekomendasi-rekomendasi praktis yang sering muncul di literatur meliputi: penerapan standar operasional layanan pelanggan (SLA) untuk respon pesan, peningkatan kualitas konten produk, kerja sama dengan jasa logistik yang andal, dan sistem jaminan pengembalian yang transparan semua langkah ini terbukti membantu UMKM daring meningkatkan kinerja penjualan mereka (Handayanti & Indarto, 2023).

Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Wisniyanti dkk., 2025) menemukan bahwa *e-service quality* secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pada pengguna aplikasi daring. Menurut (Wisniyanti, 2025) Penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* juga berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks pelayanan digital. Oleh karena itu, bagi pelaku online shop, bukan hanya hadir di platform digital yang menjadi kunci, tetapi bagaimana menjaga kualitas layanan termasuk keandalan sistem, kemudahan penggunaan, responsivitas, keamanan transaksi, dan memberikan layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mereka terdorong melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Ponorogo (2024), jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mulai berpindah ke platform *e-commerce* meningkat sekitar 35% dalam dua tahun terakhir. Namun, meskipun tingkat adopsi *e-commerce* cukup tinggi, tidak

semua pelaku usaha mengalami peningkatan omzet yang signifikan. Beberapa online shop masih menghadapi kendala dalam pengelolaan toko digital, keterbatasan promosi, dan kurang optimalnya pelayanan terhadap pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis online tidak hanya bergantung pada penggunaan *e-commerce* semata, tetapi juga pada faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan literasi keuangan (Welinda, 2025).

Menurut Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Mikro di Kabupaten Ponorogo, masalah yang sering terjadi pada pelaku usaha UMKM di Ponorogo yaitu terkendala permodalan dan belum mampu menerapkan pembukuan keuangan dengan baik dan benar sesuai dengan manajemen keuangan usahanya. Sebagian besar UMKM pun kurang berpengalaman dalam pencatatan dan pemahaman terhadap jenis pelaporan karena minimnya literasi keuangan. Secara teknis, literasi keuangan bagi pelaku online shop sangat berperan penting, karena hal ini berpengaruh terhadap tindakan pelaku online shop dalam mengelola keuangan (Wismiyanti, 2025). Seseorang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi umumnya mampu meningkatkan keterampilan dalam mengelola keuangan, meminimalkan risiko kesalahan dalam penggunaan dana, serta mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang diperoleh. Hal ini turut berdampak pada meningkatnya kesejahteraan hidup karena mereka dapat menghadapi berbagai tantangan keuangan secara lebih efektif (Rahma, 2024). Maka yang perlu dipahami bahwa penguasaan literasi keuangan memerlukan pemahaman terhadap lima komponen kunci yang mencakup kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, serta perilaku keuangan, agar mampu mengambil keputusan keuangan dan mencapai kesejahteraan keuangan (Wismiyanti, 2025). Dalam konteks pelaku online shop, rendahnya literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap pengelolaan usaha serta kemampuan dalam memperoleh akses pembiayaan. Tanpa pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan, pelaku online shop cenderung mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pemilihan produk keuangan serta strategi pengelolaan utang maupun investasi (Sari, 2023).

Berdasarkan penelitian oleh Maushufi & Wilasittha (2024), menunjukkan bahwa literasi keuangan dan management keuangan yang baik merupakan elemen penting dalam menjalankan usaha, termasuk toko kelontong. Namun demikian, keterkaitan langsung antara kedua aspek tersebut dengan tingkat pendapatan usaha tidak selalu terlihat secara jelas maupun bersifat langsung. Dalam studi yang diteliti oleh Alamri (2024), menunjukkan bahwa kemampuan membaca dan memahami isu keuangan memberikan dampak yang bermanfaat bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah pinogaluman, kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Tetapi dalam studi yang dilakukan oleh Seran (2024), ditemukan bahwa pengetahuan tentang keuangan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penghasilan usaha kuliner malam di Kelurahan Oebufu Kota Kupang. Dengan kata lain, pemahaman keuangan tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai peningkatan atau penurunan pendapatan usaha kuliner malam di wilayah tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan penghasilan, seperti lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, harga per unit yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta taktik pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial.

Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan dampak penggunaan bisnis digital, kualitas layanan, dan literasi keuangan secara simultan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Secara teoritis, ketiga faktor tersebut seharusnya mampu meningkatkan omzet secara signifikan, namun banyak pelaku online shop di Ponorogo belum mampu memaksimalkannya mulai dari pemanfaatan fitur *e-commerce*, konsistensi kualitas layanan, hingga literasi keuangan yang cakap. Kesenjangan inilah yang menjadi *research gap*, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti ilmiah, memetakan kelemahan implementasi yang

terjadi, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang lebih tepat bagi UMKM online di Kabupaten Ponorogo.

## 2. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan guna menyelidiki efek penggunaan e-commerce, kualitas layanan, serta literasi keuangan terhadap peningkatan omzet toko online. Objek riset yaitu pelaku toko online di Kab. Ponorogo yang memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam aktivitas bisnis. Populasi yang dimanfaatkan dalam riset ini mencakup seluruh pelaku UMKM di Kab. Ponorogo, dengan total 24.373 unit usaha. Sampel diperoleh dari perhitungan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode cluster sampling berdasarkan wilayah kecamatan. Jenis data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner kepada responden. Instrument riset disusun dengan skala Likert guna mengukur persepsi responden terhadap variable riset, yaitu penggunaan e-commerce ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ), serta peningkatan omzet ( $Y$ ). Data dianalisis dengan uji uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

Online shop di Kabupaten Ponorogo tersebar di 21 kecamatan dan mencakup berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, fashion, elektronik, furniture, jasa, pertanian, dan kerajinan. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku online shop yang memiliki izin usaha dan terdaftar di Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kabupaten Ponorogo tahun 2025. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 dengan tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100% (terisi seluruhnya). Berikut merupakan karakteristik responden:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
<b>Pendapatan Perbulan</b>		
< Rp. 1.000.000	44	44%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	50	50%
Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	6	6%
<b>Jenis Online Shop yang digunakan</b>		
Shopee	59	59%
Tokopedia	4	4%
Tiktokshop	23	23%
Lainnya	14	14%
<b>Lama Usaha yang Dijalankan</b>		
< 1 Tahun	6	6%
1-3 Tahun	15	15%
4-6 Tahun	35	35%
7-10 Tahun	16	16%
> 10 Tahun	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa setengah dari responden memiliki pendapatan 1-5 juta per bulan (50%), menggunakan online shop shopee (59%), dan hampir setengahnya sudah menjalani usaha tersebut lebih dari 10 tahun (28%).

## Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Penggunaan E-Commerce (X1)</b>			
X1.1	0,385	<b>0,1966</b>	<b>Valid</b>
X1.2	0,578		
X1.3	0,398		
X1.4	0,396		
X1.5	0,457		
X1.6	0,569		
X1.7	0,489		
X1.8	0,516		
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>			
X2.1	0,550	<b>0,1966</b>	<b>Valid</b>
X2.2	0,517		
X2.3	0,638		
X2.4	0,567		
<b>Literasi Keuangan (X3)</b>			
X3.1	0,693	<b>0,1966</b>	<b>Valid</b>
X3.2	0,683		
X3.3	0,666		
X3.4	0,706		
X3.5	0,811		
X3.6	0,663		
X3.7	0,685		
X3.8	0,750		
<b>Peningkatan Omzet Online Shop (Y)</b>			
Y1	0,417	<b>0,1966</b>	<b>Valid</b>
Y2	0,426		
Y3	0,425		
Y4	0,407		
Y5	0,405		
Y6	0,466		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai rhitung > rtabel (0,1966) sehingga masing-masing item kuesioner pada variabel penggunaan e-commerce, kualitas layanan, literasi keuangan, dan peningkatan omzet online shop dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart	Keterangan
E-Commerce (X1)	0,687	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,696	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0,773	0,60	Reliabel

Peningkatan Omzet Online Shop (Y)	0,604	0,60	Reliabel
-----------------------------------	-------	------	----------

Dari hasil uji reabilitas, variabel Penggunaan E-Commerce (X1) sebesar 0,687, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,696, Literasi Keuangan (X3) sebesar 0,773, dan Peningkatan Omzet Online Shop (Y) sebesar 0,604. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian selanjutnya karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

### Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.382	1.658		21.341	.000
	Penggunaan E-Commerce	.152	.040	.246	3.829	.000
	Kualitas Layanan	-1.023	.080	-.839	-12.846	.000
	Literasi Keuangan	.083	.022	.245	3.867	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Online

### Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan omzet online shop

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,829. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,829 > 1,984$  dan nilai signifikansi dari variabel penggunaan e-commerce sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Berdasarkan data tersebut dinyatakan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh terhadap peningkatan omzet online shop.

Penggunaan e-commerce terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa penjualan online. Platform e-commerce menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, sistem transaksi otomatis, metode pembayaran digital, ulasan pembeli, logistik terintegrasi, serta promosi internal seperti flash sale, voucher, dan gratis ongkir, yang mempermudah pelaku online shop dalam memasarkan produk secara lebih efisien dan profesional (Syarkani, t.t.). Kemudahan tersebut tidak hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga mempercepat proses transaksi dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Achira, 2023) yang menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palembang dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,600 atau 60%, yang termasuk kategori cukup kuat. Penelitian (Syarkani, t.t.) (2025) juga menguatkan bahwa penerapan teknologi e-commerce mampu meningkatkan volume penjualan, efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, (Caniago, 2022) Haholongan et al. (2024) menemukan bahwa masih terdapat UMKM yang belum optimal memanfaatkan e-commerce akibat keterbatasan pengetahuan serta kekhawatiran terhadap aspek perpajakan.

Secara empiris, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien penggunaan e-commerce sebesar 0,152, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada penggunaan e-commerce akan meningkatkan omzet online shop sebesar 0,152 satuan. Hasil uji parsial memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,829, lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $3,829 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet online shop. Jadi, secara kronologis hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada tahun 2023, 2024, dan 2025,

terutama menguatkan temuan pada tahun 2023 dan 2025 yang sama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

#### **Pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan omzet online shop**

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar -12,846. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $-12,846 > -1,984$  dan nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan sebesar  $0,006 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet online shop, namun pengaruh yang diberikan bersifat negatif

Dalam konteks pemasaran modern, kualitas layanan tidak hanya diukur dari seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan, tetapi lebih pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Karena bersifat subjektif, penilaian terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kebutuhan, situasi, serta reputasi penyedia layanan. Kualitas layanan dinilai tinggi apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan apabila berada di bawah harapan maka akan dipersepsikan buruk dan berdampak pada ketidakpuasan (Caniago, 2022).

Secara teoritis dan empiris, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak positif terhadap tindakan konsumen. (Caniago, 2022) Menemukan bahwa mutu layanan memiliki dampak positif terhadap ketertarikan pembeli. pada UMKM yang bertransaksi melalui e-commerce. Wismiyanti,(2025) (Alamri dkk., 2024)Gunanjar, (2025) Juga menyebutkan bahwa mutu layanan dan mutu informasi secara substansial berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, bahkan secara bersama-sama memiliki dampak signifikan pada tingkat kepuasan itu. Ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu layanan yang diberikan, maka semakin tinggi. potensi terbentuknya kepuasan dan minat beli pelanggan.

Namun, temuan dari peneliti menunjukkan temuan yang berbeda. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh nilai koefisien kualitas layanan sebesar -1,023, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas layanan justru menurunkan omzet online shop sebesar 1,023 satuan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar -12,846, dengan signifikansi  $0,006 < 0,05$ , sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, setiap peningkatan kualitas layanan justru diikuti dengan penurunan omzet online shop, sehingga hubungan antara kualitas layanan dan omzet menunjukkan arah yang berlawanan.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya Windianingsih et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan omzet online shop. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dan promosi dibandingkan layanan, standar layanan yang relatif seragam antar toko online, atau kemungkinan bahwa faktor lain seperti strategi digital marketing dan penggunaan e-commerce lebih dominan dalam memengaruhi omzet. Dengan demikian, meskipun secara teori kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan minat beli, dalam konteks penelitian ini kualitas layanan belum menjadi faktor dominan dalam mendorong peningkatan omzet online shop. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wismiyanti, 2025). yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Omzet Online Shop Di Kabupaten Ponorogo berpengaruh signifikan.

#### **Pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan online shop**

Hasil pengujian parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,867. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $3,867 > 1,984$  dan nilai signifikansi dari variabel literasi keuangan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Berdasarkan data tersebut dinyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap peningkatan omzet online shop.

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami serta mengelola keuangan secara efektif demi mencapai kesejahteraan ekonomi di masa depan.. Erawati dan

Lado (2024) menegaskan bahwa pengalokasian pendapatan yang tepat menjadi salah satu syarat penting dalam menunjang kesejahteraan hidup, termasuk bagi mahasiswa. Besarnya pendapatan tidak menjamin kesejahteraan apabila tidak disertai dengan pemahaman pengelolaan keuangan yang baik, karena ketidaktepatan dalam mengatur keuangan justru dapat menjadi penghambat di masa mendatang.

Dalam konteks usaha, Literasi keuangan serta pengelolaan keuangan yang efektif merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis. Maushufi dan Wilasittha (2024) menyatakan bahwa meskipun literasi keuangan penting dalam operasional usaha, hubungan langsungnya dengan pendapatan tidak selalu bersifat otomatis atau signifikan. Penelitian menyatakan bahwa kemampuan dalam mengelola keuangan memiliki dampak yang baik terhadap kemajuan kinerja UMKM di wilayah Kecamatan Pinogaluman, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Di sisi lain, Seran et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan tentang keuangan tidak berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap penghasilan usaha kuliner malam yang ada di Kelurahan Oebufu, Kota Kupang. karena terdapat faktor lain yang lebih dominan seperti lokasi usaha, harga produk, dan strategi pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan temuan penelitian ini, literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet online shop. Nilai koefisien regresi sebesar 0,083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan literasi keuangan akan meningkatkan omzet sebesar 0,083 satuan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,867 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 ( $3,867 > 1,984$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan omzet online shop, karena pelaku usaha dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola modal, mengatur arus kas, menentukan harga, serta merencanakan pengembangan usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamri, (2024) yang memberikan pengaruh positif dan signifikan.

## Uji F

**Tabel 5. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.442	3	52.481	55.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.268	96	.940		
	Total	247.710	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Online

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Penggunaan E-Commerce, Kualitas Layanan

Dapat dilihat hasil uji simultan (F) yang dilakukan antara variabel independen dengan variabel dependen menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $55,813 > 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_{04}$  ditolak  $H_{a4}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap peningkatan omzet online shop.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.624	.970

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Penggunaan E-Commerce, Kualitas Layanan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square mencapai 0,636 atau 63,6%. Kemudian, ini menunjukkan bahwa pengguna E-commerce (X1), Kualitas layanan (X2), dan literasi keuangan (X3) bersama-sama bisa menjelaskan variabel peningkatan omzet online shop (Y) sebesar 63,6%, sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

### 3.2. Pembahasan

Hipotesis pertama menguji pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet, dengan koefisien regresi sebesar 0,152, nilai t hitung  $3,829 > 1,984$ , dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan e-commerce, maka semakin tinggi omzet yang diperoleh pelaku usaha. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Achira et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Selain itu, penelitian Syarkani et al. juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital memberikan kemudahan promosi dan transaksi sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, meskipun masih terdapat kendala dalam penerapannya pada sebagian pelaku usaha.

Hipotesis kedua menguji pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Secara teori, kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap omzet dengan koefisien regresi sebesar -1,023, nilai t hitung  $-12,846$ , dan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Artinya, peningkatan kualitas layanan justru diikuti oleh penurunan omzet. Kondisi ini diduga terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan promosi dibandingkan kualitas layanan, serta adanya standar layanan yang relatif seragam antar toko online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurmanah dan Nugroho yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan omzet online shop karena konsumen cenderung lebih fokus pada harga, diskon, dan kemudahan transaksi dibandingkan pelayanan yang diberikan.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh literasi keuangan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, dengan koefisien regresi sebesar 0,083, nilai t hitung  $3,867 > 1,984$ , dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola keuangan, maka semakin besar peluang peningkatan omzet usaha. Kemampuan dalam mengatur modal, mengelola arus kas, serta menyusun strategi keuangan usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Isalman dkk. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi positif terhadap

peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha karena pelaku usaha yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih efektif dalam mengambil keputusan bisnis.

Berdasarkan hasil uji simultan, penggunaan e-commerce, kualitas layanan, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo, dengan nilai F hitung  $55,813 > 2,70$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,636 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,6% variasi peningkatan omzet, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Achira et al. (2023) dan Isalman dkk. (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi penggunaan teknologi digital, kualitas pengelolaan usaha, dan kemampuan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja dan omzet usaha online.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan fakta dan teori yang dipaparkan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan e-commerce, maka semakin tinggi pula omzet yang diperoleh pelaku usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Achira (2023) dan Syarkani, (2026) yang juga menyatakan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan kinerja penjualan dan pendapatan usaha online.
2. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Artinya, kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang menentukan peningkatan omzet pada online shop. Kondisi ini diduga karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga, promosi, dan kemudahan transaksi dibandingkan kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Windianingsih, (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan omzet online shop.
3. Variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memahami keuangan, maka semakin besar peluang peningkatan omzet usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamri, (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan peningkatan kinerja UMKM.
4. Secara simultan, penggunaan e-commerce, kualitas layanan, dan literasi keuangan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet online shop di Kabupaten Ponorogo. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan peningkatan omzet, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi perkembangan usaha online shop.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang)*. 34(2).
- Alamri, H. Y., Dama, H., & Pakaya, S. I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Peningkatan UMKM di Kecamatan Pinogaluman Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 190–196. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25070>
- Ambarwati, S., Achira, S. P., & Cahyaazwari, P. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang): Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 34(2). <https://doi.org/10.25299/kiat.2023.15397>
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Erawati, T., & Lado, N. P. (2024). Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(2), 61–66. <https://doi.org/10.55587/jla.v4i2.114>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI*. 16.
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Intervening pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 93. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.413>
- Kols, M. A., Lesnussa, J. U., & Renyut, F. C. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan pada UMKM. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 32–45. <https://doi.org/10.55098/jimb.1.1.32-45>
- Maushufi, N. N., & Wilasittha, A. A. (2024). Peran Literasi dan Pengelolaan Keuangan dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9865–9879. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13555>
- Ningsih, L. N., Pramadjaya, A., Fadlullah, A., Hakim, T. F. N., Alwi, A., Agustina, M. R., & Ulayya, N. S. (2025). Penerapan Strategi Search Engine Marketing Untuk Meningkatkan Traffic Penjualan Produk Sebagai Persiapan Siswa Menjadi Wirausaha. *Lebah*, 19(1), 14–22. <https://doi.org/10.35335/lebah.v19i1.403>
- Nurjannah Nurjannah & Ratnah S. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar (Studi Kasus Omorfoo Shop). *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(4), 100–112. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2893>

- Permana, A., Puspa, R., & Hidayat, A. M. (2025). KEBERLANJUTAN UMKM DALAM EKONOMI DIGITAL: STRATEGI ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 6(1), 10–17.
- Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GEN-Z KOTA PALU). . . *COSTING*.
- Rosadi, D., & sisiplus.katadata.co.id. (t.t.). *Kementerian Kominfo Luncurkan Infografis 10 Tahun Legacy Pemerintah di Bidang Digital—Sisi+ By Katadata*. Diambil 11 November 2025, dari <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/lainnya/2058/kementerian-kominfo-luncurkan-infografis-10-tahun-legacy-pemerintah-di-bidang-digital>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syarkani, Y. (t.t.). *E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas*. Pt Kimhsafi Alung Cipta.
- Welinda, F. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Agroindustri Keripik Kaca Dengan Pendekatan Digital Marketing (Studi Kasus Agroindustri Keripik Kaca Seblak Pedo Di Desa Wanasigra Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Ciamis)*. <http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/8039>
- Windianingsih, A., Bahri, F., Adlina, N., Yulianto, A. R., Ramadhan, A. F., Syarifuddin, A., & Ramadhani, N. Y. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 5(1), 9–17. <https://doi.org/10.65378/manajemendiversitas.v5i1.301>
- Wismiyanti, R. K., Perdana, T. A., Aqmala, D., & Anomsari, A. (2025). E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood: Peran mediasi customer satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 397–314. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1570>

## 5. Lampiran

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95488083
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.046
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.382	1.658		21.341	.000		
	Penggunaan E-Commerce	.152	.040	.246	3.829	.000	.922	1.084
	Kualitas Layanan	-1.023	.080	-.839	-12.846	.000	.890	1.124
	Literasi Keuangan	.083	.022	.245	3.867	.000	.943	1.061

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Online

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.784	.958		-.819	.415
	Penggunaan E-Commerce	.003	.023	.014	.136	.892
	Kualitas Layanan	.039	.046	.090	.855	.395
	Literasi Keuangan	.024	.012	.199	1.949	.054

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### 4. Hasil Uji Analisis Rgresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.382	1.658		21.341	.000
	Penggunaan E-Commerce	.152	.040	.246	3.829	.000
	Kualitas Layanan	-1.023	.080	-.839	-12.846	.000
	Literasi Keuangan	.083	.022	.245	3.867	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Online

#### 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.382	1.658		21.341	.000
	Penggunaan E-Commerce	.152	.040	.246	3.829	.000
	Kualitas Layanan	-1.023	.080	-.839	-12.846	.000
	Literasi Keuangan	.083	.022	.245	3.867	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Online

#### 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.442	3	52.481	55.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.268	96	.940		
	Total	247.710	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Online

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Penggunaan E-Commerce, Kualitas Layanan

#### 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.624	.970

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Penggunaan E-Commerce, Kualitas Layanan