

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *E-Commerce*

###### 2.1.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Lisa Sims (2018:2) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah : *E - commerce stands for electronic commerce and can be defined as "the process of buying, selling, exchanging products , services or information" via internet.*

*E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* dan dapat didefinisikan sebagai “proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi” melalui internet.

Sedangkan Menurut Harmayani,dkk (2020:2), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet.

Menurut Romindo,dkk (2019:2) menyatakan bahwa : *E-commerce* diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik. Seperti, internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Dari teori *electronic commerce* atau *e-commerce* yang telah disebutkan diatas, maka bias ditarik kesimpulan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai setiap transaksi produk atau jasa yang

menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

#### 2.1.1.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Harmayani,dkk (2020:8), *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat digolongkan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B), bisnis yang ada melakukan transaksinya antar bisnis atau antar perusahaan dan biasanya harga yang ditetapkan dapat dinegosiasikan. Transaksi yang terjadi juga dapat dilakukan antar produsen dan distributor atau antar pedagang grosir dengan pedagang eceran. Contohnya: Bizzy.com , Alali.com
2. *Business to Consumer* (B2C), transaksi terjadi antar perusahaan dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa secara langsung. Contohnya: Bhineka.com, Tokopedia
3. *Consumer to Business* (C2B), membuat pembeli dapat menentukan harga yang mereka inginkan, dapat juga disebut sebagai lelang terbalik atau model pengumpulan permintaan. Transaksi terjadi antar konsumen secara individu yang menciptakan sebuah nilai dan menjualnya kepada bisnis-bisnis yang ada.
4. *Consumer to Consumer* (C2C), terjadi antar konsumen dimana sebuah bisnis menyediakan sebuah lingkungan atau menciptakan suatu suasana bagi konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa mereka kepada sesama konsumen.

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* ke dalam jenis yaitu sebagai berikut :

1. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C)
2. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B)
3. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C)
4. *E-commerce* seluler (m-commerce)
5. *E-commerce* sosial
6. *E-commerce* local

Sedangkan menurut kotler (2012:33) jenis-jenis *e-commerce* yaitu :

1. *Business to business* (B2B)
  - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.

- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
  - c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. *Business to consumer* (B2C)
- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
  - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
  - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen. d. Sistem pendekatan adalah client-server.
3. *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:
- a. Seluruh transaksi online difasilitasi oleh website bersangkutan
  - b. Bisa digunakan oleh penjual individual.
4. *Consumer to Business* (C2B) Berkebalikan dengan *business to consumer* (B2C), pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Memurut pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 4-6 bagian bagian model untuk menunjang suatu perusahaan diantaranya *Consumer to Business*, *Consumer to consumer*, *business to consumer*, *business to business*, *consumer social* dan *local*.

### 2.1.1.3 Manfaat *E-Commerce*

Menurut I Putu (2016:33) manfaat *e-commerce* antara lain :

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)  
Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)  
Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti

showroom, beban gaji yang berlebihan, promosi/ pemasaran dan lain-lain lebih hemat.

- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)  
Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*  
Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
- e. Meningkatkan *supply management*  
Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

Sedangkan menurut Kenneth (2020:87) manfaat dari *e-commerce* yaitu :

1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
2. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

Memurut pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, manfaat dari *e-commerce* memiliki akses 24 jam, tidak perlu lagi datang ketempat, tersedia banyak pilihan dan bisa berkomunikasi dengan pelanggan lain.

#### 2.1.1.4 Indikator *E-commerce*

Sawlani, dkk (2021:14) ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu:

- 1) Akses internet Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.
- 2) Kemudahan informasi Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.
- 3) Kemampuan SDM Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.
- 4) Tanggung jawab manajerial Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

Menurut Sopanah, dkk (2020:301), memaparkan bahwa *e-commerce* terdiri dari beberapa indikator yaitu antara lain :

1. Kualitas sistem
2. Kualitas informasi
3. Kualitas atau mutu layanan
4. Pemanfaatan
5. Kepuasan pengguna
6. Manfaat

Sedangkan menurut Kenneth (2020:90) indikator *E-commerce* dibedakan menjadi 2 dimensi yaitu :

1. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dengan indikatornya, yaitu :
  - a. Pencarian informasi yang dilakukan.
  - b. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan.
  - c. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.
  - d. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.
  - e. Memudahkan untuk pembayaran kepenjual-penjual.
  - f. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.
2. Kompleksitas transaksi dengan indikatornya, yaitu :
  - a. Banyaknya situs yang dikunjungi

- b. Lama menggunakan media.
- c. Jumlah pembelian yang terselesaikan

## **2.1.2 Modal Kerja**

### **2.1.2.1 Pengertian Modal Kerja**

Menurut Sulindawati (2021:16) modal kerja adalah jenis aset yang dibeli dengan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha secara teratur dalam jangka panjang. Kontribusi pemberi kerja terdiri dari uang yang tidak akan dibelanjakan secara merata selama setahun. Kompensasi pekerja yaitu investasi perusahaan dalam kegiatan produktif (aktiva lancar).

Sudaryono (2017:333) Untuk menjalankan usaha seorang pedagang membutuhkan modal yang nilainya bervariasi.

Sedangkan Menurut Tnius (2018:2): “Modal kerja ialah dana bergulir yang awalnya digunakan untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari sehingga proses produksi dapat dimulai. Penjualan barang-barang manufaktur menghasilkan pendapatan untuk bisnis, yang harus terus meningkat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa modal kerja adalah suatu dana atau kekayaan yang di investasikan untuk menjalankan usahanya secara teratur yang nilainya bervariasi guna memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Modal Kerja**

Menurut Sulindawati (2021:17-18), terdapat beberapa jenis modal kerja yaitu sebagai berikut :

1. *Permanent Working Capital* ialah modal terkait pekerjaan yang harus dikelola oleh perusahaan untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, atau modal terkait pekerjaan yang terus-menerus diperlukan agar bisnis berfungsi secara optimal
2. *Variable working capital* ialah pergeseran jumlah total biaya yang berhubungan dengan pekerjaan ketika kondisi bergeser. Mode kerja musiman, mode kerja siklis, dan mode darurat adalah contoh mode kerja fleksibel (modal kerja darurat)

Menurut Arifin (2018:3) jenis-jenis modal kerja terbagi menjadi :

1. Modal kerja permanen (*permanent working capital*) adalah modal kerja yang harus terus ada pada perusahaan untuk dapat terus menjalankan fungsinya. Modal kerja permanen dibedakan menjadi :
  - a. Modal kerja primer yaitu modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas perusahaan.
  - b. Modal kerja normal yaitu modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi.
2. Modal kerja variabel adalah modal kerja yang jumlahnya berubah ubah sesuai dengan perubahan keadaan. Modal kerja variabel dibedakan menjadi :
  - a. Modal kerja musiman adalah modal kerja yang jumlahnya berubah ubah yang disebabkan fluktuasi musim.
  - b. Modal kerja siklis yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah ubah karena fluktuasi konjungtur.
  - c. Modal kerja darurat yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah ubah karena keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya.

Sedangkan menurut A.W Taylor (2016:12) jenis modal kerja terdiri :

1. Modal Kerja Permanen Modal Kerja Permanen merupakan modal kerja yang wajib dan harus selalu ada di setiap atau dalam perusahaan perusahaan agar di perusahaan tersebut dapat menjalankan setiap kegiatannya untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen
2. Modal Kerja Variabel Modal kerja variabel yaitu modal kerja yg jumlahnya itu berubah ubah yang menyesuaikan dengan setiap perubahan kegiatan maupun keadaan yang lain yang bisa mempengaruhi perusahaan tersebut atau bisa berfluktuasi dengan berdasarkan peningkatan atau volume dari penjualan atau produksi.

Memurut pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 2 jenis modal kerja yang pertama modal yang seharusnya ada alias permanent dan yang kedua modal yang jumlahnya berubah-ubah.

### **2.1.2.3 Indikator Modal Kerja**

Menurut Mariana, dkk (2021:53) indikator modal terdiri dari:

1. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
2. Pemanfaatan modal tambahan
3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
4. Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Sedangkan menurut Puji, dkk (2020: 47) indikator modal terdiri dari:

1. Perluasan usaha setelah adanya modal
2. Volume penjualan
3. Peningkatan pemasaran
4. Pemanfaatan modal

### **2.1.3 Peningkatan Pendapatan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pendapatan**

Menurut Rindawati (2021:5) Pendapatan ialah jumlah benda serta pelayanan yang mempengaruhi tingkatan, dimana dengan terdapatnya pendapatan yang dipunyai warga bisa memenuhi keinginan hidupnya. Pendapatan pada umumnya yang dipunyai oleh tiap individu diucap dengan pendapatan perkapita dan menjadi tolak ukur perkembangan ataupun kemajuan ekonomi. Pendapatan ialah poin penting dalam macam-macam aktivitas ekonomi yang dilaksanakan oleh warga.

Sedangkan menurut Rizal (2021:11), menerangkan pendapatan ialah tujuan penting mengenai industri yang dibuat pendapatan karena sangat penting dalam menjamin keuntungan dan menghindari kerugian dari usaha dengan melakukan perbandingan pendapatan dengan pengeluaran yang dilakukan sehubungan dengan pendapatan tersebut.



Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

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

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas ditarik suatu kesimpulan bahwa pendapatan adalah hasil kenaikan yang diperoleh suatu perusahaan melalui penjualan dan penyerahan barang dari aktivitas operasi yang menjadi tolak ukur perkembangan ataupun kemajuan ekonomi.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Pendapatan**

Menurut Rizal (2021:14), memaparkan bahwa pendapatan memiliki macam-macam jenis yaitu antara lain :

1. Pendapatan bersih (*disposable income*)
2. Pendapatan diterima di muka (*unearned revenues*)
3. Penghasilan lain, seperti bunga, sewa, dividen, dan laba penjualan aktiva tetap
4. Pendapatan permanen (*permanent income*)
5. Pendapatan uang (*money income*)
6. Pendapatan usaha (*operating revenue*)

Menurut Wiratna (2017:27) pendapatan dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. “Pendapatan usaha (Operating Income), yaitu pendapatan yang diterima dari hasil usaha pokok dan utama perusahaan. Seperti, pendapatan jasa/usaha, penjualan barang dagangan/hasil produksi.
2. Pendapatan di luar usaha/pendapatan lain-lain (The Other Income), yaitu pendapatan yang diterima dari hasil bukan usaha pokok atau utama perusahaan. Seperti, pendapatan bunga, pendapatan sewa, penjualan aktiva tetap”.

Sedangkan menurut Ridwan (2021:14), ada tiga kategori pendapatan yaitu antara lain :

1. Pendapatan berbentuk uang
2. Pendapatan berbentuk benda
3. Pendapatan yang bukan ialah pendapatan merupakan seluruh pendapatan yang bertabiat memindahkan redistributive

### **2.1.3.3 Pengakuan Pendapatan**

Menurut Dwi Martani (2016 : 216) disebutkan bahwa pendapatan dapat diakui berdasarkan tahap penyelesaian dengan syarat bahwa hasil transaksi dapat diestimasi dengan andal. Hasil transaksi dapat diestimasi secara andal jika seluruh kondisi berikut ini dipenuhi :

1. Jumlah pendapatan dapat diukur secara andal
2. Kemungkinan besar manfaat ekonomik sehubungan dengan transaksi tersebut akan mengalir ke entitas
3. Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada akhir periode pelaporan dapat diukur secara andal
4. Biaya yang timbul untuk transaksi dan biaya untuk menyelesaikan transaksi tersebut dapat diukur secara andal.

Sedangkan Menurut Hery (2018:32) sebagai pengecualian dari pengakuan pendapatan yang dilakukan pada saat titik penjualan, pendapatan juga dapat diakui pada saat :

1. “Proses produksi masih berlangsung
2. Akhir produksi
3. Pada saat kas diterima”.

Berdasarkan definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa, pengakuan pendapatan diakui apabila dapat diandalkan segala proses baik dari jumlah pendapatan hingga saat kas diterima.

#### **2.1.3.4 Indikator Pendapatan**

Menurut Harnanto (2019:102) indikator dalam pendapatan terdiri dari :

1. Modal
2. Kondisi dan kemampuan penjualan
3. Tenaga Kerja
5. Tekhnolgi yang digunakan
6. Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat.

Menurut Rolianah (2021:123), memaparkan bahwa indikator yang terdapat pada pendapatan yaitu antara lain :

1. Penghasilan dari jual beli
2. Penghasilan dari bagi hasil, dan
3. Penghasilan dari ijarah.

Sedangkan menurut Fatmawati (2022:19) indikator pendapatan adalah :

- a. Kemampuan penjualan
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi operasional
- e. Produk
- f. Promosi

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan

Menurut Harmadji (2022:76) menyatakan bahwa:

“Peningkatan pendapatan tergantung pada produk yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan menyediakan layanan di situs web dan terlihat seperti saluran yang lebih komersial, itu lebih cocok untuk kategori layanan/tidak berwujud yang memiliki peran perantara. Peningkatan pendapatan didasarkan pada biaya tergantung pada jenis kontrak dan tidak dapat ditetapkan. Disisi lain, jika perusahaan *e-commerce* membuat paket promosi dapat dianggap sebagai produk yang dapat menghasilkan pendapatan langsung. Perusahaan *e-commerce* dapat menggabungkan opsi berbeda untuk menghasilkan pendapatan”

Menurut Sitorus Sunday Ade (2022:76) memaparkan juga mengenai hubungan *e-commerce* dengan peningkatan pendapatan yaitu :

“*E-commerce* dapat mengubah grafik pendapatan atau perekonomian dunia, karena dengan menerapkan prinsip bisnis digital saat ini, kita dapat memperluas pasar pendapatan perekonomian secara nasional maupun internasional dengan harapan dapat menjangkau jaringan pelanggan dengan cakupan yang luas, memperlancar serta mempermudah kegiatan perekonomian, mengatasi kesenjangan ekonomi dan sosial serta membantu seseorang pebisnis dalam menemukan mitra bisnis yang baru guna untuk mengembangkan bisnisnya”

Di sisi lain, Rambe Aripin (2020:46) mengungkapkan bahwa :

“Nilai pendapatan usaha *e-commerce* merupakan pendapatan total usaha yang didapatkan dari hasil penjualan baik yaitu salah satunya adalah *e-commerce*”

Teori diatas juga didukung oleh beberapa penelitian yang digarap oleh Sari (2019) yang berpendapat bahwa transaksi *online (e-commerce)* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Dikarenakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk itu diperlukan peningkatan pengetahuan mengenai digital bagi para pelaku usaha sehingga dalam menjalankan usahanya terjadi peningkatan

dalam segi pengalokasian pendapatan yang baik untuk usaha kedepannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Denny Firmansyah,dkk (2021) juga menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Karena jika semakin besar perkembangan *e-commerce*, maka semakin meningkat pendapatan yang diperoleh. Sebaliknya, jika semakin kecil perkembangan *e-commerce*, maka semakin menurun pendapatan yang diperoleh produsen dan penjual.

Berdasarkan dari pendapat dan penelitian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* terbukti bisa meningkatkan pendapatan UMKM terlebih di masa pandemi. Dengan melakukan promosi dan penjualan produk dengan internet setiap orang dapat melihat produk yang dimiliki sehingga mempermudah pengenalan produk kepada calon konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Modal Kerja terhadap Peningkatan Pendapatan**

Menurut Suhendra (2021:20), menyatakan bahwa :

“Tingkat pendapatan pada full employment dari tahun ke tahun, baik pendapatan maupun output rill tersebut, keduanya harus meningkat dalam laju yang sama pada saat kapasitas produktif meningkat. Oleh karena itu, pendapatan yang nyata secara terus menerus pada tingkat uang cukup dapat menjamin penggunaan kapasitas secara penuh atas persediaan modal yang sedang tumbuh”

Sedangkan menurut Enterprise (2017:87), memaparkan juga bahwa:

“Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan pelanggan untuk barang atau jasa yang kita jual kepada mereka. Selain itu, pendapatan bisa didefinisikan sebagai kenaikan bruto dalam modal atau diterimanya aktiva dari pelanggan yang asalnya dari barang dan jasa yang kita jual. Adapun cara mendapatkan pendapatan dari modal yaitu lewat penjualan/sales, honorarium, pendapatan komisi, pendapatan bunga, pendapatan dari sewa

menyewa, pendapatan dari peminjaman uang dan lain-lain.

Di sisi lain, Gonibala (2019:9) mengungkapkan bahwa :

“Modal merupakan hasil kerja dan apabila pendapatan yang diperoleh melebihi pengeluaran yang dikeluarkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah modal dan aset yang ada. Dan akan lebih baik jika usaha mikro dan kecil dapat terus meningkatkan pendapatannya. Penambahan modal harus disesuaikan dengan permintaan karena saat permintaan akan barang/produk tidak sesuai dengan biaya produksi yang disesuaikan ataupun modal permintaan maka tidak akan terjadi peningkatan pendapatan”

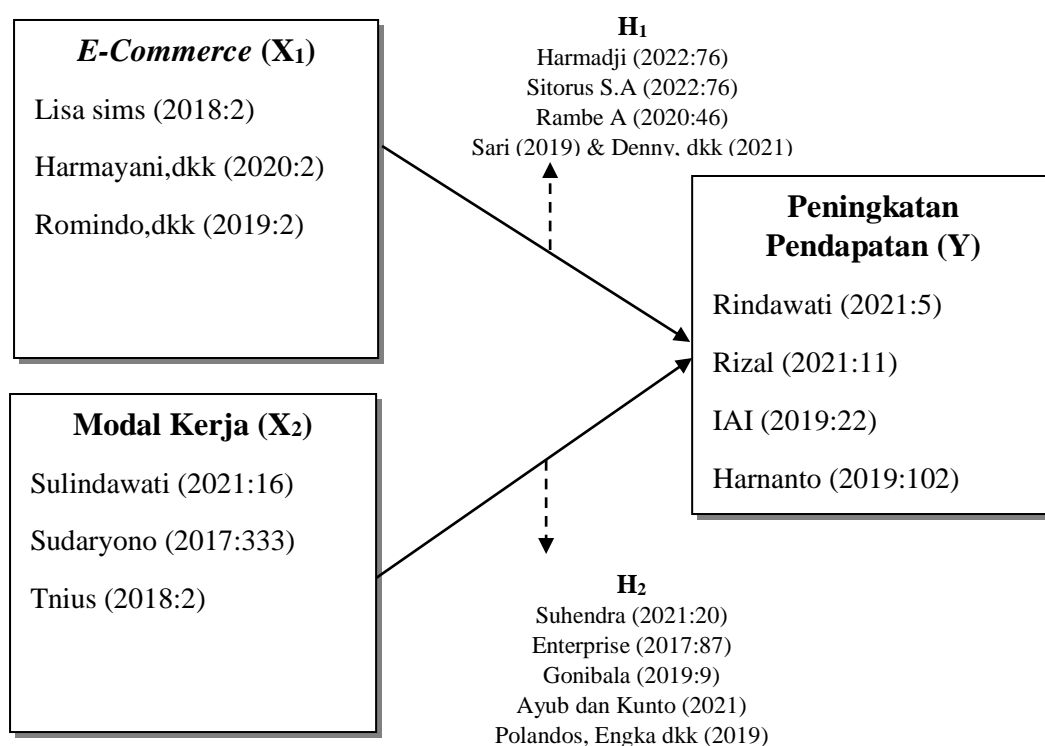
Teori diatas juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayub dan Kunto (2021) modal kerja berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha home industri tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo, yang artinya jika modal kerja ditingkatkan, maka akan mendorong peningkatan produksi dan semakin besar pula jumlah produk yang dihasilkan sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Polandos, Engka, & Tolosang (2019) memberikan hasil bahwa variabel modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, Hal ini karena besar kecilnya modal kerja yang digunakan dalam usaha tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh. Pengurangan modal akan berdampak pada penurunan pendapatan di bawah kapasitas. Dampak modal pada kapasitas produksi tidak dapat disangkal besar, karena modal adalah salah satu faktor terpenting dalam manufaktur. Agar usahanya berjalan dengan baik, maka dibutuhkan modal yang cukup memadai.

Berdasarkan dari pendapat dan penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi modal, maka akan semakin tinggi pula

pendapatan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah modal, maka akan semakin rendah pula pendapatan yang akan diperoleh.

### 2.2.3 Paradigma Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas yang dikemukakan, maka dapat dikembangkan hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel. Pengertian Hipotesis menurut Sugiyono (2018:99) yaitu : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.”.

Sedangkan Menurut Sardono (2016:112) Hipotesis adalah suatu pertanyaan mengenai bagaimana variabel-variabel yang berkaitan satu sama lain.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mencoba menguraikan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari hasil penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *E-Commerce* Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kota Bandung.

H<sub>2</sub> : Modal Kerja Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kota Bandung.