

Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Bisnis terhadap Usaha Baru dan Dampaknya terhadap Pendapatan Usaha

Dewi Indriani Jusuf^{a*}, Jonathan Sarwono^b

^{a,b} International Women University,
email: dewijusuf@iwu.ac.id *

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 1 Agustus 2026

Revised : 22 Agustus 2026

Accepted : 30 Agustus 2026

Keywords:

E-commerce, Business
Knowledge, New Business
Establishment, Business
Income

Kata Kunci:

E-commerce, Pengetahuan
Bisnis, Usaha Baru, dan
Pendapatan Bisnis

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of e-commerce and business knowledge on new business establishment and their subsequent impact on business income among members of the Women's School in West Java. A total of 100 members were selected as research respondents using a purposive sampling method. The data were analyzed using path analysis. The findings indicate that: (1) e-commerce and business knowledge simultaneously have a significant effect on new business establishment; (2) e-commerce has a significant partial effect on new business establishment; (3) business knowledge has a significant partial effect on new business establishment; (4) new business establishment has a significant effect on business income; (5) e-commerce and business knowledge simultaneously have a significant effect on business income; (6) e-commerce has a significant partial effect on business income; (7) business knowledge has a significant partial effect on business income; (8) e-commerce and business knowledge simultaneously have a significant effect on business income through new business establishment; (9) e-commerce has a significant effect on business income through new business establishment; and (10) business knowledge has a significant effect on business income through new business establishment.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-commerce dan Pengetahuan Bisnis yang berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru dan dampaknya terhadap Pendapatan Usaha di kalangan anggota Sekolah Perempuan di Jawa Barat. Sebanyak 100 anggota telah dipilih sebagai responden penelitian ini menggunakan metode purposif. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: Pertama, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan. Kedua, E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial. Ketiga, Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial. Keempat, Usaha Baru

berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha. Kelima, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha secara simultan. Keenam, E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha secara parsial. Ketujuh, Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha secara parsial. Kedelapan, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha melalui Usaha Baru secara simultan. Kesembilan, E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial. Kesepuluh, Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial.

LATAR BELAKANG

Program Sekolah Perempuan Jawa Barat adalah inisiatif pemberdayaan perempuan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, kemandirian ekonomi, dan kesetaraan gender dalam masyarakat. Sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian bahwa perempuan di hampir mayoritas negara terus-menerus menghadapi ketidaksetaraan gender dan berjuang untuk maju dan bangkit menuju dunia yang lebih setara (Usher, J.M sebagaimana dikutip oleh Ashlin D & Niyaz P., 2023). Dilaksanakan dari tahun 2020 hingga 2024, program ini telah menjangkau 628 peserta melalui 38 pelatihan dengan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah Korea Selatan. Pelatihan tersebut mencakup bidang kecantikan, memasak, IT, e-commerce, pertanian, dan menjahit, serta materi pengarusutamaan gender. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup perempuan, memperkuat jaringan, dan mendorong partisipasi dalam pengambilan keputusan. Teknologi dan inovasi internet merupakan kekuatan pendorong penting yang dapat mendukung bisnis UKM saat ini. Dengan menggunakan teknologi tersebut, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meningkatkan produk dan layanan mereka sedemikian rupa sehingga mampu bersaing dengan para pesaing yang ada di pasar yang sama (Roselida, M.O., et.al, 2021).

Survei lanjutan dilakukan untuk mengevaluasi dampak program terhadap alumni, dengan responden mencapai 67% dari total peserta. Mayoritas responden berusia produktif (36–55 tahun) dan berpendidikan SMA. Sebagian besar dari mereka mengikuti pelatihan sekali dan menganggap pelatihan tersebut sangat memuaskan. Alumni melaporkan manfaat nyata dari pelatihan, termasuk peningkatan keterampilan teknis, pengetahuan bisnis, dan kepercayaan diri. Sebanyak 89% responden merasakan peningkatan pendapatan, sementara 64% pekerjaan atau bisnis mereka relevan dengan pelatihan yang mereka ikuti.

Jumlah peserta yang memulai bisnis meningkat dari 33% menjadi 47%. Peserta yang sebelumnya bekerja meningkat dari 15% menjadi 17% setelah mengikuti pelatihan. Jumlah peserta yang bekerja dan memulai bisnis, yang sebelumnya 7%, meningkat menjadi 15%. Dan jumlah peserta yang sebelumnya tidak/belum bekerja dan tidak/belum memulai bisnis menurun dari 44% menjadi 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Sekolah Perempuan Jawa Barat telah berhasil dalam pemberdayaan ekonomi yang lebih baik bagi perempuan yang mengikuti pelatihan. Pelatihan tersebut juga

mendorong perubahan signifikan dalam kesetaraan gender. Dengan demikian, partisipasi perempuan dalam pertumbuhan ekonomi berkelanjutan menjadi semakin penting (Roy dkk., 2022). Sebanyak 89% peserta melaporkan perubahan peran dalam keluarga dan masyarakat, termasuk kemandirian finansial, pembagian tugas rumah tangga yang lebih adil, dan peningkatan status dalam keluarga. Dari segi aspek sosial, 73% alumni aktif berpartisipasi dalam masyarakat, seperti menjadi kader, administrator organisasi, atau wirausahawan berbasis komunitas. Dukungan pasca pelatihan masih terbatas, hanya 37% yang menerima bantuan berupa modal usaha, peralatan, atau pendampingan. Wirausahawan perempuan menjadi semakin penting. Menurut Organisasi Buruh Internasional (ILO), perempuan mendirikan hampir 40% dari angkatan kerja dunia, dan sepertiga dari bisnis yang beroperasi di seluruh dunia (ILO, 2019). Sebagai wirausahawan, mereka harus bersedia mengambil risiko, melakukan inovasi produk yang ditawarkan, dan berkonsentrasi pada perolehan kekuatan bisnis dan status sosial (Stephan dkk., 2022). Salah satu cara untuk membantu pengusaha UKM adalah dengan memberikan bantuan keuangan melalui lembaga keuangan mikro, modal ventura, atau skenario kredit yang didukung pemerintah untuk meningkatkan ketahanan keuangan dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan mereka (Jabang, A. 2024). Selain itu, pengusaha UKM yang menciptakan usaha bisnis baru yang menggabungkan orientasi keuntungan dengan pertimbangan sosial dan lingkungan akan lebih sukses dan berkelanjutan (De Cuyper dkk., 2024).

Survei lanjutan dilakukan untuk mengevaluasi dampak program terhadap alumni, dengan responden mencapai 67% dari total peserta. Mayoritas responden berusia produktif (36–55 tahun) dan memiliki pendidikan SMA. Sebagian besar dari mereka mengikuti pelatihan sekali dan menganggap pelatihan tersebut sangat memuaskan. Alumni melaporkan manfaat nyata dari pelatihan tersebut, termasuk peningkatan keterampilan teknis, pengetahuan bisnis, dan kepercayaan diri. Sebanyak 89% responden merasakan peningkatan pendapatan, sementara 64% pekerjaan atau bisnis mereka relevan dengan pelatihan yang mereka ikuti.

Jumlah peserta yang memulai bisnis meningkat dari 33% menjadi 47%. Jumlah peserta yang sebelumnya bekerja meningkat dari 15% menjadi 17% setelah mengikuti pelatihan. Jumlah peserta yang bekerja dan memulai usaha, yang sebelumnya 7%, meningkat menjadi 15%. Dan jumlah peserta yang sebelumnya tidak/belum bekerja dan tidak/belum memulai usaha menurun dari 44% menjadi 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Sekolah Perempuan Jawa Barat telah berhasil dalam pemberdayaan ekonomi yang lebih baik bagi perempuan yang mengikuti pelatihan. Pelatihan ini juga mendorong perubahan signifikan dalam kesetaraan gender. Dengan demikian, partisipasi perempuan dalam pertumbuhan ekonomi berkelanjutan menjadi semakin penting (Roy dkk., 2022). Sebanyak 89% peserta melaporkan perubahan peran dalam keluarga dan masyarakat, termasuk kemandirian finansial, pembagian tugas rumah tangga yang lebih adil, dan peningkatan status dalam keluarga. Dari segi aspek sosial, 73% alumni aktif berpartisipasi dalam masyarakat, seperti menjadi kader, pengurus organisasi, atau wirausahawan berbasis masyarakat. Dukungan pasca pelatihan masih terbatas, hanya 37% yang menerima bantuan berupa modal usaha, peralatan, atau bimbingan. Pengusaha wanita menjadi semakin penting. Menurut Organisasi Buruh Internasional (ILO), wanita membentuk hampir 40% dari angkatan kerja dunia, dan sepertiga dari bisnis yang beroperasi di seluruh dunia (ILO, 2019). Sebagai pengusaha, mereka harus bersedia mengambil risiko, melakukan

inovasi pada produk yang ditawarkan, dan berkonsentrasi pada perolehan kekuatan bisnis dan status sosial (Stephan, et al., 2022). Salah satu cara untuk membantu pengusaha UKM adalah dengan memberikan bantuan keuangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian berikut: 1) Apakah E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan? 2) Apakah E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial? 3) Apakah Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial? 4) Apakah Usaha Baru berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis? 5) Apakah E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara simultan? 6) Apakah E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial? 7) Apakah Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial? 8) Apakah E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara simultan? 9) Apakah E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial? 10) Apakah Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial?

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Ecommerce

Yang dimaksud dengan e-commerce (perdagangan elektronik) adalah bisnis online yang merujuk pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Ini mencakup berbagai transaksi bisnis, seperti produk atau jasa yang dijual kepada konsumen dan dijual kepada bisnis lain. Pada dasarnya, e-commerce adalah versi digital dari perdagangan konvensional yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memfasilitasi transaksi yang dilakukan secara online. Dengan demikian, e-commerce mencakup semua jenis transaksi bisnis yang terjadi secara online, termasuk pembelian, penjualan, dan perdagangan produk maupun jasa. Ini mencakup berbagai aktivitas, seperti belanja online, perbankan, dan penyediaan layanan, yang meluas melampaui sekadar pembelian dan penjualan. Selain itu, e-commerce didukung oleh internet, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses toko online dan melakukan pemesanan melalui berbagai perangkat elektronik, seperti telepon seluler, komputer, dan laptop. Platform e-commerce terus menggunakan inovasi teknologi canggih baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Shiwangi. S & Tata S.V., 2024). Selain itu, laporan pasar terkini menjelaskan bahwa bisnis e-commerce terus berkembang sangat pesat, dengan prediksi menunjukkan bahwa bisnis ini akan mengalahkan penjual tradisional di pasar (Oso, et.al., 2025).

Keunggulan e-commerce adalah aksesibilitas dan kenyamanan. E-commerce menawarkan akses 24 jam ke berbagai produk dan layanan. Selain itu, e-commerce membuat pelanggan lebih nyaman dari sudut pandang waktu dan tempat yang tidak terbatas. Lebih jauh lagi, e-commerce memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar sasaran mereka di luar batasan geografis dan berpotensi berhubungan dengan pelanggan di seluruh dunia. Selanjutnya, dibandingkan dengan ritel

konvensional, e-commerce mungkin memiliki biaya operasional bisnis yang lebih rendah, seperti pengurangan biaya sewa kantor, utilitas fisik, dan perekrutan personel. E-commerce juga menyediakan bisnis dengan data berharga mengenai perilaku pelanggan dan model pembelian, yang memungkinkan mereka untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan. Kini e-commerce mulai menjadi kekuatan penting dalam ekonomi global yang mengubah cara organisasi bisnis berhubungan dengan pelanggan dan melakukan transaksi bisnis (Dikson Silitonga, et.al., 2024).

Pengetahuan Bisnis

Pengetahuan bisnis merupakan aset strategis penting yang mengacu pada kumpulan keterampilan, pengalaman, kemampuan, dan wawasan yang diciptakan dan diandalkan oleh para pelaku bisnis dalam bisnis mereka. Dengan demikian, pengetahuan bisnis memengaruhi semua aktivitas bisnis di dalam dan di sekitar organisasi. Pengetahuan umumnya terbagi dalam tiga kategori utama: Pertama, pengetahuan tacit yang mencerminkan pengetahuan atau keterampilan pribadi yang berasal dari pengalaman dan/atau praktik pribadi; itulah sebabnya pengetahuan tacit sulit untuk dituliskan, divisualisasikan, atau ditransfer. Kedua, pengetahuan eksplisit adalah artikulasi pengetahuan yang tertulis dalam dokumen dan bentuk tertulis lainnya; dengan demikian, jenis pengetahuan ini mudah disimpan, disebarluaskan, dan ditransmisikan. Ketiga, pengetahuan tertanam adalah keterampilan dan pemahaman yang melekat dalam proses, produk, aturan, dan budaya organisasi. Pada kenyataannya, pengetahuan dapat dimiliki oleh individu atau kelompok baik di dalam bisnis maupun di tingkat organisasi. Pengetahuan bisnis memengaruhi cara bisnis digital beroperasi dan membantu model bisnis serta membuat produk, proses bisnis, dan strategi menjadi lebih baik (Wucheng Han., et.al., 2024).

Usaha Bisnis Baru

Usaha bisnis dapat dijelaskan sebagai perusahaan bisnis baru yang dimulai dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial dan menciptakan nilai tambah di pasar sasaran. Lebih lanjut, usaha bisnis dapat mencakup bisnis kecil, perusahaan rintisan, dan perusahaan besar. Tujuan usaha bisnis adalah untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi melalui pengembangan produk atau layanan yang unggul. Selanjutnya, aspek-aspek kunci dari usaha bisnis adalah sebagai berikut: Pertama, perusahaan baru yang merupakan proyek baru dalam perusahaan yang sudah ada. Kedua, pencarian keuntungan yang motivasi utamanya adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial. Ketiga, penciptaan nilai yang tujuannya adalah untuk menawarkan sesuatu yang berharga kepada pasar sasaran dalam bentuk produk atau layanan. Keempat, risiko dan peluang yang mencakup ketidakpastian dan potensi keuntungan atau kerugian. Kelima, rencana dan strategi untuk membuat usaha yang sukses harus didasarkan pada rencana bisnis dan strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik. Pemimpin bisnis kewirausahaan adalah seorang wirausahawan yang bertanggung jawab atas pembuatan usaha bisnis baru (Ahmad Firdauese, M.F., et.al., 2021).

Pendapatan Bisnis

Pendapatan bisnis berarti pendapatan yang berasal dari transaksi bisnis. Pendapatan bisnis tidak

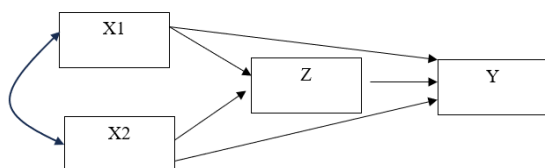
selalu berupa uang. Pendapatan tertentu dapat berasal dari properti berwujud dan tidak berwujud. Pendapatan bisnis adalah laba bersih bisnis yang dihasilkan setelah semua pengeluaran keuangan, biaya, dan pajak yang dibayarkan. Terkadang juga disebut sebagai pendapatan bisnis bersih atau pendapatan bruto. Jenis pendapatan ini mencakup uang yang diperoleh dari hal-hal berikut: a) penjualan produk dan jasa, b) pendapatan dari investasi, c) keuntungan yang diperoleh melalui hibah dan donasi, dan d) sumber lain. Salah satu keuntungan bisnis utama adalah uang yang dihasilkan dari a) penjualan produk dan jasa, b) pendapatan yang diperoleh dari investasi, dan c) keuntungan yang diperoleh melalui hibah dan donasi. Perhitungan pendapatan dapat dilakukan dengan mengurangi semua pengeluaran keuangan dari total pendapatan. Salah satu teknik untuk meningkatkan pendapatan bisnis dalam e-commerce seperti analitik prediktif, segmentasi pelanggan, dan strategi penetapan harga dinamis (Adebanji, S.O, et.al., 2025).

isnis kewirausahaan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan meningkatkan kecerdasan bisnis serta pengambilan keputusan yang akurat mengenai keuangan dan prosedur operasional yang menghasilkan pendapatan, profitabilitas, dan keberlanjutan bisnis yang lebih tinggi (M.S. Asmau, M.T. & MS Amina, A.S., 2025).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode pencarian data primer dan sekunder serta teknik meta-analisis. Meta-analisis adalah metode pencarian informasi yang serupa dengan topik penelitian saat ini (Narimawati, Umi & Sarwono, Jonathan, 2020). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner elektronik. Sebanyak 100 responden dipilih dari anggota Program Sekolah Wanita Jawa Barat. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan model mediasi dibantu oleh perangkat lunak SPSS dan Process. Perangkat lunak Process digunakan untuk menghitung efek tidak langsung.

Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Di mana:

X1: E-commerce; X2: Pengetahuan Bisnis; Z: Usaha Baru; Y: Pendapatan Bisnis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1_1: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan

H1_2: E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial

H1_3: Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial

H1_4: Usaha Baru berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis

H1_5: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara simultan

H1_6: E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial

H1_7: Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial

H1_8: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara simultan.

H1_9: E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial

H1_10: Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Nilai R kuadrat (R^2) adalah sebesar 0,726 yang berarti bahwa variabilitas variabel endogen Usaha Baru dapat dijelaskan menggunakan variabel eksogen E-commerce dan Pengetahuan Bisnis. Dengan kata lain, nilai 0,726 memiliki arti besarnya pengaruh variabel eksogen E-commerce dan Pengetahuan Bisnis terhadap variabel endogen Usaha Baru. Nilai ini dapat diubah menjadi persentase menjadi 72,6% dan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai yang dihasilkan dari perhitungan F (F_o) adalah sebesar 115,297. Nilai ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis simultan yang dibandingkan dengan nilai tabel F. Nilai tabel F (F_α) dapat diperoleh dengan menggunakan ketentuan berikut: Tingkat Kepercayaan sebesar 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10%. Derajat kebebasan (DF) dapat dihitung sebagai berikut: Pembilang = Jumlah Variabel - 1 atau $3 - 1 = 2$; dan penyebut = Jumlah data - jumlah variabel atau $96 - 3 = 93$. Dari ketentuan tersebut, nilai F dari tabel (F_α) adalah sebesar 3,15.

Hipotesis Simultan dari substruktur pertama ini adalah sebagai berikut:

H0: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan

H1: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan.

Untuk menguji hipotesis ini, gunakan ketentuan berikut:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $F_o > \text{nilai } F_\alpha$; dan terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $F_o < \text{nilai } F_\alpha$.

Dari ketentuan tersebut, kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut: F_o sebesar 115,297 > nilai F_α sebesar 3,15; oleh karena itu, tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti bahwa E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan.

Hipotesis Parsial: Pengaruh Ecommerce terhadap Usaha Bisnis Baru

Nilai yang dihasilkan dari perhitungan t (t_o) adalah sebesar 3,044 untuk Variabel Eksogen E-commerce dan sebesar 4,876 untuk Variabel Eksogen Pengetahuan Bisnis. Nilai ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis parsial yang dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel (t_α) dapat diperoleh dengan menggunakan ketentuan berikut: Tingkat Kepercayaan sebesar 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10%. Derajat kebebasan (DF) dapat dihitung sebagai berikut: $n - k$ atau $96 - 4 = 92$. Dari ketentuan ini, nilai t dari tabel (t_α) adalah sebesar 1,282. Hipotesis dari substruktur pertama ini adalah sebagai berikut:

H_0 : E-commerce tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial

H_1 : E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial

Untuk menguji hipotesis ini, gunakan ketentuan berikut:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $t_o > \text{nilai } t_\alpha$; dan menerima H_0 dan menolak H_1 jika nilai $t_o < \text{nilai } t_\alpha$.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_o sebesar 3,044 > t_α sebesar 1,282; dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_1 . Ini berarti bahwa E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial. Besarnya pengaruh sebesar 0,018 (Beta). Ini mengacu pada peningkatan nilai Usaha Baru ketika nilai E-commerce meningkat satu unit.

Hipotesis Partial Kedua: Pengetahuan Bisnis terhadap Usaha Bisnis Baru

H_0 : Pengetahuan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru sebagian

H_1 : Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru sebagian

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_α sebesar 4,876 > t_α sebesar 1,282; dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_1 . Ini berarti Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Usaha Baru sebagian. Besarnya pengaruh sebesar 0,859 (Beta). Ini mengacu pada peningkatan nilai Usaha Baru ketika nilai Pengetahuan Bisnis meningkat satu unit.

Pengaruh Usaha Bisnis Baru terhadap Pemasukan Bisnis

Nilai R kuadrat (R^2) adalah sebesar 0,829 yang berarti bahwa variabilitas variabel endogen Pendapatan Usaha dapat dijelaskan menggunakan variabel eksogen Usaha Baru. Dengan kata lain, nilai 0,829 memiliki arti besarnya pengaruh variabel eksogen Usaha Baru terhadap variabel endogen Pendapatan Usaha. Nilai ini dapat diubah menjadi persentase menjadi 82,9% dan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hipotesis

H0: Usaha Baru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha

H1: Usaha Baru berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha.

Dari hasil perhitungan diperoleh, F_o sebesar 425,994 > nilai F_α sebesar 3,15; dengan demikian, tolak H0 dan terima H1 yang berarti Usaha Baru berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha..

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_o sebesar 20,640 > nilai t_α sebesar 1,282; Oleh karena itu, tolak H0 dan terima H1 artinya New Business Venture berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Usaha.

Nilai R kuadrat (R^2) yang didapat adalah sebesar 0,780 yang berarti bahwa variabilitas variabel endogen Pendapatan Bisnis dapat dijelaskan menggunakan variabel eksogen E-commerce dan Pengetahuan Bisnis. Dengan kata lain, nilai 0,829 memiliki arti besarnya pengaruh variabel eksogen E-commerce dan Pengetahuan Bisnis terhadap variabel endogen Usaha Baru. Nilai ini dapat diubah menjadi persentase menjadi 82,9% dan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini..

Pengaruh Pengetahuan Bisnis dan Ecommerce terhadap Pemasukan Bisnis

Hipotesis Simultan

H0: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara simultan

H1: E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara simultan

Dari hasil perhitungan, F_o sebesar 153,834 > nilai F_α sebesar 3,15; dengan demikian, tolak H0 dan terima H1 yang berarti bahwa E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara simultan.

Hipotesis Parsial Pertama

H0: E-commerce tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis sebagian

H1: E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis sebagian

Dari hasil perhitungan, nilai t_α sebesar 2,840 > nilai t_α sebesar 1,282; dengan demikian, tolak H0 dan terima H1 yang berarti E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis sebagian. Besarnya pengaruh sebesar 0,291 (Beta). Ini mengacu pada peningkatan nilai Pendapatan Bisnis ketika nilai E-commerce meningkat satu unit.

Hipotesis Parsial Kedua

H0: Pengetahuan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis sebagian

H1: Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis sebagian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_α sebesar 7,297 > nilai t_α sebesar 1,282; dengan demikian,

tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis sebagian. Besarnya pengaruh sebesar 0,254 (Beta). Ini mengacu pada peningkatan nilai Pendapatan Bisnis ketika nilai Pengetahuan Bisnis meningkat satu unit.

Hasil Mediasi

R square (R^2) Value

Nilai R kuadrat (R^2) adalah sebesar 0,9803 yang berarti bahwa variabilitas variabel endogen Pendapatan Bisnis dapat dijelaskan menggunakan variabel eksogen E-commerce dan Pengetahuan Bisnis melalui Usaha Baru. Dengan kata lain, nilai 0,9803 memiliki arti besarnya pengaruh variabel eksogen E-commerce dan Pengetahuan Bisnis terhadap variabel endogen Usaha Baru melalui Usaha Baru. Nilai ini dapat diubah menjadi persentase menjadi 98,03% dan sisanya sebesar 1,97% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Simultan

H_0 : E-commerce dan Pengetahuan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara simultan

H_1 : E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara simultan

Dari hasil perhitungan F_o sebesar 116,0879 > nilai F_α sebesar 3,15; dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti bahwa E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara simultan.

Pengujian Hipotesis Parsial Pertama

H_0 : E-commerce tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru sebagian

H_1 : E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru sebagian

Dari hasil perhitungan nilai t_α sebesar 2,9983 > nilai t_α sebesar 1,282; dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru. Besarnya pengaruh sebesar 4,1000 (Koefisien). Ini mengacu pada peningkatan nilai Pendapatan Bisnis ketika nilai E-commerce melalui Usaha Baru meningkat satu unit.

Pengujian Hipotesis Parsial Kedua

H_0 : Pengetahuan Bisnis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru sebagian

H_1 : Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru sebagian

Dari hasil perhitungan, nilai t_α sebesar 1,8532 > nilai t_α sebesar 1,282; dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti Pengetahuan Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan

Bisnis melalui Usaha Baru. Besarnya pengaruh sebesar 2,2795 (Koefisien). Ini mengacu pada peningkatan nilai Pendapatan Bisnis ketika nilai Pengetahuan Bisnis melalui Usaha Baru meningkat satu unit.

Pembahasan

Dari analisis di atas, temuan penelitian adalah sebagai berikut:

Pertama, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan. Anggota Sekolah Wanita Jawa Barat yang telah dilatih tentang cara menjalankan bisnis online atau yang lebih populer disebut sebagai e-commerce dan memiliki wawasan pengetahuan bisnis didorong untuk memiliki usaha baru; sementara yang lain yang telah memiliki bisnis, pengetahuan ini meningkatkan wawasan dan praktik bisnis mereka. Dalam membangun bisnis baru, pendiri harus memiliki faktor kemampuan kecerdasan kewirausahaan dan mengikuti transformasi bisnis dan peluang dalam mengembangkan bisnis (Christopher A.P, et.al, 2021). Lebih lanjut, keterampilan kewirausahaan dapat berkontribusi pada pengembangan usaha baru di bidang e-commerce (Ahmad Firdauese, M.F., et.al, 2021).

Kedua, E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial. Pemahaman tentang e-commerce memberikan kontribusi signifikan terhadap usaha baru. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: sebagian besar aktivitas bisnis di e-commerce dilakukan secara online. Ini berarti bahwa aktivitas seperti kampanye pemasaran, promosi, penjualan, dan transaksi keuangan serta pengiriman produk dapat dilakukan secara online tanpa batasan waktu dan ruang. E-commerce telah menjadi cara bagi para pengusaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan potensial dengan mudah. Saat ini, kewirausahaan e-commerce semakin populer di kalangan pengusaha wanita karena teknologi digital yang semakin familiar bagi para pengusaha wanita (Dana, dkk., 2022).

Ketiga, Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru sebagian. Setelah dilatih dalam bisnis, sebagian besar anggota Sekolah Wanita Jawa Barat membuka persepsi mereka. Pengetahuan bisnis ini berfungsi sebagai alat untuk membangun usaha baru bagi mereka yang belum memiliki bisnis; dan sebagai stimulasi positif bagi mereka yang belum memulai bisnis. Berdasarkan penelitian serupa, ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara pengetahuan kewirausahaan dan usaha e-commerce pengusaha wanita (Nurul, H.D.M.D., dkk., 2023).

Keempat, Usaha Baru berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis. Program yang efektif selama pelatihan di Sekolah Wanita Jawa Barat telah memperkaya para anggota yang sudah memiliki usaha sendiri sehingga mereka dapat menjalankan usaha mereka dengan lebih baik dari sebelumnya. Akibatnya, hal ini menghasilkan peningkatan pendapatan usaha mereka. Pendapatan usaha dapat dihasilkan dari e-commerce, keunggulan kompetitif, faktor internal dan eksternal lingkungan usaha, faktor internal dalam organisasi usaha, faktor individu karyawan, motivasi pemimpin usaha dan staf, tanggung jawab sosial perusahaan, faktor psikologis, kinerja karyawan, kapasitas kewirausahaan, kualitas produk, modal manusia dan sosial, faktor industri, praktik berbagi pengetahuan di antara personel dalam organisasi usaha, efikasi diri kewirausahaan, inovasi, dan lingkungan usaha (Ashlin D & Niyaz P., 2023). Dengan demikian, pelatihan menghasilkan kemampuan utama untuk manajemen usaha bersamaan dengan penanganan risiko dan prosedur baru bagi para pengusaha sementara

ketersediaan modal membangun pengaruh penting untuk perluasan usaha (Wang, R. 2024).

Kelima, Pengetahuan E-commerce dan Bisnis secara signifikan memengaruhi Pendapatan Bisnis secara simultan. Pengetahuan tentang e-commerce dan bisnis benar-benar dapat memberikan kontribusi signifikan pada pendapatan bisnis. Ketika para pengusaha menguasai bisnis online, kemampuan mereka untuk mengelola dan mengendalikannya dapat meningkatkan pendapatan bisnis dan keberlanjutannya. Di era digital ini, bisnis online atau e-commerce akan menjadi hal yang umum digunakan untuk manajemen bisnis yang lebih baik dan penetrasi produk (Fernandes dkk., 2022). Untuk mengoptimalkan pendapatan, kita dapat menggunakan apa yang disebut alat analisis bisnis. Alat ini telah menjadi alat yang ampuh untuk mengoptimalkan pendapatan bisnis dalam e-commerce, menawarkan organisasi bisnis, seperti UKM, kemampuan untuk membuat keputusan berbasis data yang dapat meningkatkan profitabilitas secara efektif. Salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk optimasi pendapatan disebut sebagai penetapan harga dinamis (Chigboh, dkk., 2024).

Keenam, E-commerce secara signifikan memengaruhi Pendapatan Bisnis secara parsial. Saat ini ada tren bahwa sebagian besar orang membeli produk dan layanan yang mereka butuhkan secara online. Semakin banyak konsumen melakukan transaksi online. Data statistik pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan nilai transaksi. Diperkirakan akan ada 65 juta pengguna e-commerce pada tahun 2024, meningkat 69% dari tahun 2020. Nilai transaksi e-commerce juga mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Diperkirakan jumlah pengguna e-commerce akan terus meningkat hingga 99 juta pada tahun 2029. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) memproyeksikan pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai 73,06 juta, meningkat 11% dari tahun sebelumnya.

Ketujuh, Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial. Dapat dipastikan bahwa ketika pengusaha memiliki pengetahuan bisnis yang lebih baik; maka akan lebih mudah bagi mereka untuk meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Semakin banyak pengetahuan bisnis yang mereka miliki, semakin baik mereka dapat mengelola bisnis mereka. Semakin baik bisnis yang mereka kelola, semakin besar pula pendapatan finansial yang dapat mereka peroleh untuk bisnis mereka. Pengetahuan bisnis dapat diperoleh melalui pendidikan atau pelatihan. Anggota Sekolah Wanita Jawa Barat telah dilatih tentang cara menjalankan bisnis. Itulah mengapa pengetahuan bisnis mereka meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Studi serupa menunjukkan bahwa pengetahuan bisnis berkontribusi positif terhadap pendapatan bisnis (Refi Mariska, dkk., 2024). Sehubungan dengan itu, telah terbukti bahwa pengetahuan bisnis e-commerce dapat meningkatkan pendapatan finansial dan terlebih lagi status ekonomi para pengusaha (Zhang H.M., 2024).

Kedelapan, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis secara signifikan memengaruhi Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara bersamaan. Penguasaan pengelolaan e-commerce dan pengetahuan bisnis akan memudahkan menjalankan usaha baru. Ketika usaha bisnis dikelola dengan baik, secara otomatis pendapatan finansial akan meningkat lebih banyak lagi yang mengarah pada keuntungan finansial bagi bisnis yang bersangkutan. Hal ini juga telah dipelajari dalam penelitian serupa yang

menghasilkan bahwa pemasaran digital dan inovasi bisnis dapat memperluas bisnis dan meningkatkan pendapatan (Eli, S., et.al., 2024). Dengan menerima pelatihan terstruktur yang dikombinasikan dengan donasi keuangan yang memadai, bisnis para pengusaha dapat bertahan dan meningkatkan bisnis mereka (Aliyu, et.al., 2024). Kesimpulannya, bisnis e-commerce memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan finansial bisnis (Nagian, Toni., et.al., 2025).

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru secara simultan. Kedua, E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial. Ketiga, Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Usaha Baru secara parsial. Keempat, Usaha Baru berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis. Kelima, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara simultan. Keenam, E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial. Ketujuh, Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis secara parsial. Kedelapan, E-commerce dan Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara simultan. Kesembilan, E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial. Kesepuluh, Pengetahuan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Bisnis melalui Usaha Baru secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebanji, S.O, et.al., (2025) The role of business analytics in enhancing revenue optimization and competitive advantage in e-commerce. *Gulf Journal of Advance Business Research*, Vol. 3, Issue 3
- Aliyu, et.al., (2024) Entrepreneurial education and SME performance: A case study of Nigerian startups. *African Journal of Entrepreneurship*
- Ahmad Firdauese, M.F., et.al., (2021) Assessing the Roles of Entrepreneur's Psychology and Competencies: The Critical Analysis Factors of Emergence E-Commerce New Ventures in Malaysia. *Revista Geintec. Gestao Inovacao e Tecnologias*.
- Ashlin D & Niyaz P., (2023) Factors Affecting Women Entrepreneurs' Success: A Study of Small and Medium-Sized Enterprises - A Review. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*. Vol 7 No. 2.
- Chigboh, et.al., (2024) Predictive analytics in emergency healthcare systems: A conceptual framework for reducing response times and improving patient care. *World*, 7(02)
- Christopher A.P, et.al, (2021) Analysis of The Influence of Entrepreneurship Capability, Agility, Business Transformation, Opportunity on Start-Up Behavior In E-Commerce Companies In Indonesia During The Covid 19 Pandemic. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. Vol 18.

- De Cuyper et al., (2024) Doing good while making profits: A typology of business models for social ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 18(2)
- Dikson Silitonga, et.al., (2024) Edge Computing in E-commerce Business: Economic Impacts and Advantages of Scalable Information Systems. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*
- Dana, et.al., (2022) Urban entrepreneurship and sustainable businesses in smart cities: exploring the role of digital technologies", *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 2
- Eduard Esau, et.al., (2024) Stairway to impact or highway to failure? A cognitive perspective on business model design processes in nascent sustainable ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Wiley
- Eli, S., et.al., (2024) Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in optimizing Improvement of Service uality and Its Effect on MSME Income. *Journal on Recent Innovation*. Vol 5 No. 2
- Fahrina, Mustafa., et.al., (2023) The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*. Vol 3 Issue 2
- Fernandes et al., (2022) Digital entrepreneurship platforms: mapping the field and looking towards a holistic approach", *Technology in Society*, Vol. 70.
- Ige, et.al, (2025) The role of business analytics in enhancing revenue optimization and competitive advantage in e-commerce. Reviewing the Impact of 5G Technology on Healthcare in African Nations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*
- Ira Chatterjee., et.al. (2024) Women's entrepreneurship and well-being at the base of the pyramid", *Journal of Business Venturing*, Vol. 37 No. 4
- Jabang, A. (2024) An Analysis of Microfinance Credit's Impact on MSMEs' Performance in The Gambia.
- Mittal, V., & Raman, T. V., (2021) Examining the determinants and consequences of financial constraints faced by Micro, Small and Medium Enterprises' owners. *World journal of entrepreneurship, management and sustainable development*.
- M.S. Asmau, M.T. & MS Amina, A.S., (2025) Relationship between Entrepreneurship Training, Capital Access, and Revenue Growth of MSMEs in Kano Metropolis. *ISA Journal of Business, Economics and Management (ISAJBEM)*
- Nagian,Toni.,et.al., (2025) Supply chain sustainability and financial performance: the role of e-commerce, digital banking and digital marketing of SMES. *Economics. Innovative and Economics Research Journal*. Volume 3 No. 1
- Narimawati, Umi & Sarwono, Jonathan, (2020) *Ragam Analisis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nurul, H.D.M.D., et.al., (2023) Do knowledge and personality traits influence women entrepreneurs' e-commerce venture? Testing on the multiple mediation model. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Emerald Publishing.
- Oso, et.al., (2025) Advanced financial modeling in healthcare investments: A framework for optimizing

sustainability and impact. Gulf Journal of Advance Business Research

Refi Mariska, et. al., (2024) Influence of Capital, Business Duration, Education Level, and Gender on Business Income. Journal of Entrepreneurship and Business Vol.29 No.1

Retno P.S & Muafi, M., (2022) Indonesia's successful women entrepreneurs: Servant leadership, E-Commerce Digitalization Adoption, self efficacy as Mediation and Adoption of E-Commerce Digitization as Moderation. General Management. Vol 24 No 192

Roy et al., (2022) I mean business: exploring women entrepreneurs' journey in India from an emancipation perspective", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Vol. 14 No. 6

Roselida, M.O., et.al, (2021) Internet Usage for Women Entrepreneurship Sustainability: A Study of Selected Rural Woman Entrepreneurs of Small Businesses. International Journal of Computer Science Trends and Technology (IJCTST) – Volume 9 Issue 2.

Shiwangi. S & Tata S.V., (2024) Technology roadmapping for the e-commerce sector: A text-mining approach. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 81. Science Direct

Stephen., et.al., (2022) "Happy entrepreneurs? Everywhere? A meta-analysis of entrepreneurship and wellbeing", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 47 No. 2

Wang, R. (2024) Safeguarding Enterprise Prosperity: An In-depth Analysis of Financial Management Strategies. Journal of the Knowledge Economy

Wucheng Han., et.al., (2024) Knowledge digitization and high-tech firm performance: A moderated mediation model incorporating business model innovation and entrepreneurial orientation. Technology in Society. Science Direct.

Zhang H.M., (2024) E-commerce development, poverty reduction and income growth in rural China. Central Archive at the University of Reading