

The Journal of Business and Management Research

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/tjbr>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pengaruh *Social Media & Digital Payment* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu

Nawad Nadzhifah^{1*} Ega Saiful Subhan² Dian Urna Fasihat³

¹ Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

² Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

³ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

Penulis Korespondensi.

nawadnadhifah@gmail.com, egasaifulsubhan@stieyapisdompu.ac.id, dianurnafasihat@stieyapisdompu.ac.id

Pernyataan Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *digital payment* secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 59 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, media sosial dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dibuktikan dengan nilai F-hitung (11,762) > F-tabel (3,16) dan signifikansi 0,000. Secara parsial, variabel media sosial (t-hitung 3,036; sig. 0,004) dan variabel *digital payment* (t-hitung 2,531; sig. 0,014) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 17,1% dari variasi peningkatan pendapatan UMKM, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: social media; Digital Payment; Peningkatan Pendapatan UMKM

Pendahuluan

Dunia usaha pada skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh kemajuan teknologi (Diah Ayu Septi et al, 2021). Pemanfaatan dua pilar utama digitalisasi, yaitu media sosial dan pembayaran digital (*digital payment*), telah menjadi faktor krusial dalam akselerasi pertumbuhan bisnis. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok berfungsi sebagai instrumen pemasaran strategis untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Transformasi bisnis digital sangat diperlukan dalam era yang berkemabnag saat ini (Aisyah et al., 2021). Di sisi lain, adopsi sistem transaksi modern seperti QRIS, *e-wallet*, dan *mobile banking* menyederhanakan alur pembayaran, meningkatkan keamanan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien bagi pelanggan. Integrasi kedua teknologi ini secara efektif membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, mengefisienkan operasional, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Fenomena digitalisasi ini juga dirasakan secara nyata di Kabupaten Dompu, sebuah daerah yang memiliki potensi UMKM sangat besar (Wijaya, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, pelaku UMKM di Dompu mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Di sisi lain, digital payment seperti QRIS, e-wallet (GoPay, OVO, Dana), dan mobile banking telah memberikan kemudahan dalam transaksi, mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, serta mempercepat proses pembayaran yang lebih praktis dan aman (Naomi & Priyanto, 2020). Namun, meskipun berbagai inovasi digital ini telah tersedia, masih banyak UMKM di Kabupaten Dompu yang menghadapi tantangan dalam pemanfaatannya secara optimal. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain kurangnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai sejauh mana sosial media, dan digital payment berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Hartinah et al., 2023).

Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai sejauh mana media sosial, dan digital payment berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu. Studi ini juga penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dioptimalkan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di era digital. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan digital, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas usaha mereka (Daud et al., 2024). Namun, meskipun berbagai inovasi digital telah tersedia, masih banyak UMKM di Kabupaten Dompu yang menghadapi tantangan dalam pemanfaatannya secara optimal. Beberapa kendala utama yang sering muncul antara lain kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan penggunaan platform digital, baik untuk promosi maupun transaksi, sehingga potensi pertumbuhan usaha mereka menjadi terbatas. Selain itu, infrastruktur digital yang belum merata, terutama di daerah terpencil, turut menjadi faktor penghambat dalam adopsi teknologi digital bagi UMKM.

Akibat dari berbagai kendala tersebut, banyak UMKM di Kabupaten Dompu masih bergantung pada metode pemasaran dan transaksi konvensional yang memiliki jangkauan pasar lebih terbatas. Persaingan dengan bisnis yang lebih maju dalam pemanfaatan teknologi pun semakin sulit dihadapi, mengingat pelanggan kini cenderung mencari produk dan layanan melalui platform digital. Tanpa adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, UMKM di daerah ini berisiko tertinggal dan kehilangan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai sejauh mana media sosial, dan digital payment berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Oleh karena itu, peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Social Media, & Digital Paymet Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Usaha Menengah (UMKM) Di Kabupaten Dompu”

Media Sosial

Pengertian sosial media menurut beberapa ahli yang dikutip dari (Sugito et al., 2022) dalam bukunya, Mandibergh menegaskan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang memfasilitasi kolaborasi pengguna dalam produksi konten. Menurut Shirky, media sosial ialah teknologi yang meningkatkan kapasitas pengguna untuk berkolaborasi, berbagi, dan melakukan aksi kelompok di luar institusi atau organisasi yang sudah mapan. Menurut Boyd, media sosial sebagai sebuah kelompok program yang memungkinkan orang dan kelompok berinteraksi, bertukar, dan berkomunikasi serta, sesekali, bekerja sama atau bermain. Menurut Van Dijk, media sosial merupakan sebuah platform yang menekankan pada kehadiran pengguna dan memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan kerja sama tim. (Safina et al., 2024)

Sosial media adalah sebuah media online oleh para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Cahyono, 2022) dan (Maria Magdalena fontain, Mahmud, 2025). Menurut (Khatib, 2016) indikator media sosial, yaitu : 1) Target yang Jelas: Penggunaan media sosial harus didasarkan pada tujuan dan target yang spesifik, seperti meningkatkan penjualan atau membangun citra merek, 2) Konten yang Menarik: Kemampuan untuk menciptakan dan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan menghibur bagi audiens, 3) Interaksi Penjual-Konsumen: Adanya komunikasi dua arah yang aktif antara pelaku usaha (penjual) dengan audiens atau konsumennya, dan 4) Interaksi Antar-Konsumen: Platform media sosial mampu memfasilitasi interaksi antar konsumen, seperti ulasan, testimoni, atau diskusi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan jangkauan.

Digital Payment

Sistem pembayaran digital, atau *digital payment*, merujuk pada transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik. Menurut (Titasari & Payment, 2023), uang elektronik sebagai instrumen utamanya dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan media penyimpanannya: berbasis chip (*chip-based*) yang memungkinkan transaksi luring (*offline*) karena saldo tersimpan di kartu, dan berbasis server (*server-based*) yang saldonya tersimpan di aplikasi penerbit dan memerlukan koneksi internet untuk transaksi, seperti pada layanan *mobile* dan *internet banking*. Dalam upaya menstandarisasi dan mengakselerasi adopsi pembayaran non-tunai di Indonesia, Bank Indonesia pada tahun 2019 meluncurkan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS). Inisiatif ini memungkinkan semua pedagang (*merchant*) untuk menerima pembayaran dari berbagai aplikasi hanya dengan satu kode QR, sehingga menciptakan ekosistem pembayaran yang lebih efisien, cepat, dan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan pembayaran digital oleh UMKM, penelitian ini mengacu pada indikator yang diadaptasi dari studi oleh (Gosal & Linawati, 2018). Indikator-indikator ini sering digunakan dalam model penerimaan teknologi untuk memahami persepsi dan niat pengguna terhadap suatu sistem. Indikator tersebut meliputi: 1) Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*): Sejauh mana pelaku UMKM merasa bahwa menggunakan sistem pembayaran digital itu mudah dan tidak memerlukan usaha yang rumit, 2) Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*): Sejauh mana pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan pembayaran digital akan memberikan manfaat nyata bagi usaha mereka (misalnya, mempercepat transaksi, meningkatkan penjualan, atau mempermudah pencatatan), 3) Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility/Trust*): Tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital, termasuk perlindungan data dan dana, 4) Pengaruh Sosial (*Social Influence*): Sejauh mana lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari sesama pengusaha atau permintaan dari pelanggan, mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi pembayaran digital, dan 5) Intensi Pengguna (*User Intention*): Niat atau keinginan pelaku UMKM untuk terus menggunakan atau bahkan meningkatkan penggunaan sistem pembayaran digital di masa depan.

Peningkatan Pendapatan UMKM

Peningkatan pendapatan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan indikator utama dari pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pendapatan UMKM mencerminkan hasil dari aktivitas produksi dan penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu. Menurut (Diah Ayu Septi et al, 2021), pendapatan usaha adalah hasil finansial yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Peningkatan pendapatan dapat menunjukkan keberhasilan dalam manajemen usaha, efektivitas strategi pemasaran, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM antara lain adalah inovasi produk, kualitas pelayanan, akses terhadap pembiayaan, serta pemanfaatan teknologi, termasuk digital payment. Seiring dengan berkembangnya teknologi, digitalisasi sistem pembayaran telah memberikan dampak positif terhadap efisiensi transaksi, perluasan pasar, dan peningkatan volume penjualan, yang semuanya berdampak pada peningkatan pendapatan. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital dalam

UMKM, seperti digital payment, dapat membantu mempercepat proses transaksi, menjangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme usaha tersebut. Lebih lanjut, Bank Indonesia (2020) menyatakan bahwa integrasi sistem pembayaran digital seperti QRIS mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi, serta menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif, terutama bagi pelaku UMKM. Dengan adopsi teknologi ini, UMKM dapat mengelola arus kas secara lebih efisien, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, dan mencatat transaksi secara real-time, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan mereka.

Untuk mengukur variabel peningkatan pendapatan secara kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Suryana (2013). Indikator-indikator tersebut mencakup: 1) Peningkatan Pendapatan Usaha: Kenaikan total penerimaan kotor (omzet) yang diperoleh dari penjualan dalam periode tertentu., 2) Peningkatan Volume Penjualan: Bertambahnya jumlah produk atau jasa yang berhasil terjual kepada konsumen, dan 3) Peningkatan Modal Usaha: Bertambahnya aset atau modal yang dapat diinvestasikan kembali ke dalam usaha, yang merupakan hasil dari akumulasi keuntungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh media sosial dan *digital payment* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis data numerik melalui metode statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian mencakup 430 pelaku UMKM di Kabupaten Dompu yang secara aktif memanfaatkan kedua teknologi tersebut dalam usahanya. Dengan menggunakan sample size calculator. pada tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* 10%, ditetapkan sampel penelitian sebanyak 59 responden yang dianggap representatif.

The image shows a screenshot of a sample size calculator. At the top, it says "constraints." followed by a green "Result" bar. Below that, it states "Sample size: 59". A note explains: "This means 59 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 90% that the real value is within ±10% of the measured/surveyed value." The calculator interface includes several input fields: "Confidence Level" set to 90%, "Margin of Error" set to 10%, "Population Proportion" set to 50% (with a note "Use 50% if not sure"), and "Population Size" set to 430 (with a note "Leave blank if unlimited population size."). There are "Calculate" and "Clear" buttons at the bottom.

Gambar 1. Teknik Penentuan Sampel

Sumber: Calculator. Net. 2025

Proses pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah berlokasi di Kabupaten Dompu, telah menggunakan media sosial untuk promosi minimal selama satu tahun terakhir, serta telah menyediakan sistem pembayaran digital seperti QRIS atau *e-wallet* untuk transaksi. Teknik ini memastikan bahwa setiap responden yang terpilih memiliki karakteristik yang sesuai dan dapat memberikan data yang valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah Uji Asumsi Klasik, yang meliputi Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas, untuk memastikan model regresi yang digunakan layak dan tidak bias. Tahap selanjutnya adalah Uji Hipotesis melalui Uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, dan Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menarik kesimpulan penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Media Sosial (X ₁)	Pemanfaatan platform media sosial oleh UMKM sebagai alat pemasaran strategis untuk meningkatkan kinerja usaha melalui interaksi dan penyajian konten.	1. Target yang Jelas 2. Konten yang Menarik 3. Interaksi Penjual-Pembeli 4. Interaksi Antar Konsumen	(Khatib, 2016)
Digital Paymet (X ₂)	Penggunaan sistem transaksi keuangan secara elektronik (non-tunai) oleh UMKM, yang dapat berupa sistem berbasis chip maupun server seperti <i>mobile banking</i> dan <i>e-wallet</i> .	1. Persepsi Kemudahan Pengguna (<i>Perceived Ease of Use</i>) 2. Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) 3. Persepsi Kredibilitas (<i>Perceived Credibility/Trust</i>) 4. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) 5. Intensi Pengguna (<i>User Intention</i>)	(Gosal & Linawati, 2018)
Peningkatan Pendapatan (Y)	Hasil finansial yang diperoleh dari kegiatan usaha, di mana peningkatan hasilnya menunjukkan keberhasilan manajemen, pemasaran, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pasar.	1. Peningkatan Pendapatan Usaha 2. Peningkatan Volume Penjualan 3. Peningkatan Modal Usaha:	(Suryana 2013)

Sumber: Data Sekunder 2025.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Objek penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat, yang merupakan segmen progresif karena telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Beroperasi di wilayah dengan perekonomian yang didominasi sektor agraris namun sedang mengalami pertumbuhan pesat di bidang perdagangan, para pelaku UMKM ini, yang mayoritas bergerak di sektor kuliner dan industri kreatif, secara spesifik memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai etalase virtual untuk promosi dan interaksi pelanggan. Sejalan dengan itu, mereka juga telah mengintegrasikan sistem pembayaran modern, terutama QRIS, untuk memfasilitasi transaksi non-tunai yang lebih efisien dan profesional, menjadikan mereka garda depan transformasi digital yang berpotensi meningkatkan pendapatan dan daya saing di tengah tantangan literasi digital yang masih ada di wilayah tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media (X ₁)	59	17.00	40.00	28.7797	6.34379
Digital Payment (X ₂)	59	19.00	48.00	34.4068	6.74184
Peningkatan Pendapatan (Y)	59	11.00	34.00	22.3729	7.16288
Valid N (listwise)	59				

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Berdasarkan variabel Sosial Media (X₁) menunjukkan rata-rata 28.77 (min: 17.00, maks: 40.00, Std. Dev.: 6.34), Untuk Digital Payment (X₂), rata-rata berada di angka 34.40 (min: 19.00, maks: 48.00, Std. Dev.: 6.74), dengan rentang yang lebih lebar dan standar deviasi sedikit lebih tinggi dari X₁, Terakhir, Peningkatan pendapatan UMKM (Y) sebagai variabel dependen, memiliki rata-rata 22.37 (min: 11.00, maks: 34.00, Std. Dev.: 7.16).

Berdasarkan hasil uji tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan tiga variabel mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel sosial media (X₁), digital paymen (X₂), dan peningkatan pendapatan (Y) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial Media (X ₁)	Item 1	0,531	0,2564	Valid
	Item 2	0,560	0,2564	Valid
	Item 3	0,690	0,2564	Valid
	Item 4	0,612	0,2564	Valid
	Item 5	0,724	0,2564	Valid
	Item 6	0,795	0,2564	Valid
	Item 7	0,562	0,2564	Valid
	Item 8	0,521	0,2564	Valid
Digital Payment (X ₂)	Item 1	0,531	0,2564	Valid
	Item 2	0,597	0,2564	Valid
	Item 3	0,584	0,2564	Valid
	Item 4	0,368	0,2564	Valid
	Item 5	0,442	0,2564	Valid
	Item 6	0,263	0,2564	Valid
	Item 7	0,597	0,2564	Valid
	Item 8	0,539	0,2564	Valid
	Item 9	0,584	0,2564	Valid
	Item 10	0,522	0,2564	Valid
Peningkatan Pendapatan (Y)	Item 1	0,684	0,2564	Valid
	Item 2	0,699	0,2564	Valid
	Item 3	0,705	0,2564	Valid
	Item 4	0,706	0,2564	Valid
	Item 5	0,694	0,2564	Valid
	Item 6	0,797	0,2564	Valid
	Item 7	0,685	0,2564	Valid

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sosial Media (X ₁)	8 Item	0,783	0,60	Reliabel
Digital Payment (X ₂)	10 Item	0,676	0,60	Reliabel
Peningkatan Pendapatan (Y)	7 Item	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Berdasarkan hasil uji tabel 4, temuan *Cronbach alpha* menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai variabel social media (X₁) sebesar 0,783, sedangkan nilai variabel digital payment (X₂) sebesar 0,676 dan nilai variabel peningkatan pendapatan (Y) sebesar 0,838, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha di atas nilai 0.60. Berarti ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.01078805
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov smirnov didapatkan hasil signifikansi yang telah di Asymp. Sig. (2-tailed) 0,345 dengan taraf signifikansi digunakan yaitu 0,05. yang dimana, maksud dari nilai signifikansi sebesar 0,345 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 digunakan sebagai acuan apakah sebaran data pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Sehingga didapatkan kesimpulan hasil signifikansi 0,345 > 0,05 yang artinya, uji normalitas penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Sosial Media (X_1)	.885	1.130
Digital Payment (X_2)	.885	1.130

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 6, tidak terdapat masalah multikolinearitas berdasarkan beberapa indikator terutama VIF dan tolerance, sehingga hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya. Karna dari setiap variabel nilai tolerancinya lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10 yang artinya dapat dikatakan tidak terjadi masalah atau gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.571	2.929		2.926	.005
1 X_1	-.044	.082	-.075	-.535	.595
X_2	-.076	.077	-.138	-.991	.326

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut, jika nilai signifikansi (sig.) >0.05 , maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika sig. <0.05 , maka terdapat indikasi. Hasil uji social media (X_1) sig.=0.059 (>0.05) dan digital payment (X_2) sig.=0.326(>0.05). Disimpulkan bahwa tidak ada masalah dalam uji heteroskedastisitas ini dan analisis regresi bisa di lanjutkan tanpa adanya masalah.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.410	4.815		-.085	.932
1 X_1	.409	.135	.362	3.036	.004
X_2	.320	.127	.302	2.531	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Berdasarkan output hasil analisis regresi linear, diketahui bahwa model regresi terdiri dari dua variabel independen, yaitu X_1 dan X_2 , dengan variabel dependen Y. Tabel *Coefficients* menunjukkan nilai koefisien regresi, standar error, nilai *t*, signifikansi (Sig.), serta koefisien beta terstandarisasi untuk masing-masing variabel.

Nilai konstanta (intercept) sebesar -0,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,932. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, konstanta dalam model ini tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, konstanta tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen Y.

Untuk variabel X_1 , diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dengan nilai *t* sebesar 3,036 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,409 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi untuk X_1 adalah sebesar 0,362, yang menunjukkan bahwa X_1 memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap variabel dependen.

Sementara itu, variabel X_2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,320, dengan nilai *t* sebesar 2,531 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai ini juga menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,320 satuan, apabila

variabel lain dianggap konstan. Nilai beta terstandarisasi untuk X_2 adalah 0,302, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel dependen, meskipun relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh X_1 .

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu X_1 dan X_2 , berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. Di antara keduanya, X_1 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X_2 , ditinjau dari nilai koefisien beta terstandarisasi.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.410	4.815		-.085	.932
1 Sosial Media (X_1)	.409	.135	.362	3.036	.004
Digital Payment(X_2)	.320	.127	.302	2.531	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Hasil uji menunjukkan nilai sosial media (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu, dengan nilai $0,004 < 0,05$, dan nilai t hitung $3,036 > 1,671$ dan digital payment (X_2) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu dengan nilai $0,014 < 0,05$, nilai t hitung $2,531 > 1,671$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa social media dan digital payment memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.281	2	440.141	11.762	.000 ^b
Residual	2095.515	56	37.420		
Total	2975.797	58			

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,000 yang mana, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai F-hitung $11.762 > 3,153$ F tabel (nilai F hitung 11.762 lebih besar dari nilai F tabel 3,153). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sosial media dan digital payment berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.438 ^a	0.192	0.171	6.165

Sumber: Output SPSS 21, 2025

Dari hasil uji yang terlihat pada tabel 11, nilai R-Square dalam penelitian ini adalah 0,192 atau 19,2%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh social media dan digital payment terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu sebesar 19,2%, sementara sisanya, yaitu 80,8%, dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan

Media Sosial (X_1) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu. Hipotesis Pertama (H_1) diterima. Pada variabel sosial media, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.036 dengan nilai signifikansi 0,004. Menggunakan batas signifikan 0,05, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,671. Hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3.036 >$

1,671 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui sosial media mampu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih cepat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial efektif dalam menjaga hubungan pasca pembelian dengan memberikan informasi tentang produk baru atau promosi khusus, sehingga membantu UMKM mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas konsumen menjadi loyal customer. Interaksi yang berkelanjutan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dihargai lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amoah & Jibril, 2021), bahwa sosial media dapat menekan biaya promosi karena segala sesuatunya bisa ditemukan dengan mudah dan cepat. Dalam teori difusi inovasi, sosial media menunjukkan compatibility (keselarasan) dengan kebutuhan UMKM dan konsumen saat ini yang menginginkan kemudahan akses informasi dan produk. Dengan memanfaatkan sosial media, UMKM dapat menjangkau konsumen baru yang mungkin tidak terjangkau sebelumnya melalui penjualan offline atau tradisional.

Digital payment (X₂) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Digital Payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu. Hipotesis Kedua (H_2) diterima. Pada variabel digital payment, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.531 dengan nilai signifikansi 0,014. Menggunakan batas signifikan 0,05, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,671. Hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.531 > 1,671$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan usaha menengah (UMKM) di Kabupaten Dompu.

Salah satu metode pembayaran digital sebagian digunakan oleh UMKM di Kabupaten Dompu, ini mencerminkan preferensi masyarakat yang semakin malas membawa uang tunai karena alasan keamanan dan kepraktisan. QRIS menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran karena dapat digunakan oleh berbagai aplikasi pembayaran digital, seperti Gopay, OVO, DANA, dan lainnya. Dengan satu kode QR, konsumen dapat langsung melakukan pembayaran, yang mempercepat proses transaksi dan meminimalkan risiko kehilangan uang tunai. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (Muslimawati, 2024) penerapan digital payment dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan mempermudah akses ke pasar yang lebih luas. Mereka menemukan bahwa dengan digital payment transaksi jual barang dan jasa akan lebih mudah dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Media Sosial (X₁) dan Digital payment (X₂) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)

Temuan ini didasarkan pada hasil Uji F (Uji Simultan) yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung (11,762) $>$ F-tabel (3,16). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen diterima. Besarnya pengaruh gabungan kedua variabel tersebut dijelaskan oleh hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,171 menunjukkan bahwa 17,1% dari variasi peningkatan pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh pemanfaatan media sosial dan digital payment secara bersama-sama. Sementara sisanya, sebesar 82,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, strategi harga, atau manajemen operasional.

Kesimpulan

- Ditetapkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi pendapatan UMKM Kabupaten Dompu berdasarkan temuan pengujian hipotesis. Dengan hasil thitung > ttabel ($3.036 > 1,671$). Mengingat bahwa media sosial memiliki koefisien yang positif dan berpengaruh bagi pendapatan UMKM.
- Penggunaan digital payment berdampak positif dan signifikan bagi pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu, Dengan hasil thitung > t tabel ($2.531 > 1,671$). Mengingat bahwa media sosial memiliki koefisien yang positif dan memengaruhi pendapatan UMKM.
- Secara simultan, Media Sosial (X_1) dan Digital Payment (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu. Hasil Uji F menunjukkan nilai F-hitung ($11,762$) lebih besar dari F-tabel ($3,16$) dengan signifikansi $0,000$.
- Secara keseluruhan, kedua teknologi digital ini mampu menjelaskan **17,1%** dari variasi peningkatan pendapatan UMKM, yang menegaskan bahwa adopsi media sosial dan pembayaran digital merupakan strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis di era modern.

Saran

- Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Dompu untuk lebih proaktif mengadopsi transformasi digital, terutama dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan sistem pembayaran QRIS guna meningkatkan volume penjualan serta memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen. Untuk mendukung hal tersebut
- Peran pemerintah sangat penting melalui penyediaan pelatihan digital yang berkelanjutan, perbaikan infrastruktur teknologi, serta peningkatan program pendampingan dan permodalan berbasis digital agar UMKM dapat beradaptasi secara maksimal.
- Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji sektor UMKM yang berbeda atau dengan menambahkan analisis variabel eksternal seperti kebijakan pemerintah dan perubahan perilaku konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahhma, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI.
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Cahyono. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 1(2), 1-32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Daud, D., K, S. A. H., & Istiqamah, H. N. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Sosial Media Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Makassar Tahun Akademik 2023 / 2024. 10(2), 412-427.
- Diah Ayu Septi et al. (2021). Manajemen UMKM dan Kewirausahaan. In Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01).
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Prosiding Seminar Nasional Manajemen 3 Dan Call for Papers 2018. Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior, 23, 455-465.
- Hartinah, S., Ferdina Lestari, R., Triwarti, H., Gunanto, D., Bahiroh, E., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta, U., Ahmad Dahlan Cireundeu Ciputat Timur Tangerang Selatan, J. K., Dahlan Cireundeu-Ciputat Tangerang Selatan, A., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Pakupatan, J. K., & Cipocok Jaya, K. (2023). Pendampingan Literasi Keuangan UMKM Era Digital di Daerah Larangan Selatan. Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ, 1-8.

- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187-200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *Arab Saudi: International Journal of Business and Social Science. International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50. http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Maria Magdalena fontain, Mahmud, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759-774.
- Muslimawati, M. (2024). Analysis of Qris Application Usage As a Cashless Payment Tool To Facilitate Transactions for Msme Entrepreneurs in Abepura District, Jayapura City. *Lajumen : Lajogoe Journal Management And Business*, 2(1), 185-196.
- Naomi, F. P., & Priyanto, I. M. D. (2020). Perlindungan Hukum Pengguna E-Wallet Dana Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 9(1), 24. <https://doi.org/10.24843/ks.2020.v09.i01.p03>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60-68.
- Sugito, Aryani, S., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press, 146.
- Titasari, I., & Payment, D. (2023). No Title. 2(1), 25-51.
- Wijaya, N. T. (2024). < Digital Payment : Penggunaan E-wallet Sebagai Sarana Pembayaran di Era Digital >. October, 0-3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22994.77763>