SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *QRIS* TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

OLEH:
NUR HIKMAH
NIM. 2261201150

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS
MAROS

2026

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *QRIS* TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana

OLEH :
NUR HIKMAH
NIM. 2261201150

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS
MAROS
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *QRIS* Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan
Nama Mahasiswa	: Nur Hikmah
Nomor Induk Mahasiswa	: 2261201150
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Keuangan

Telah diujikan dan diseminarkan.

Maros, 4 Agustus 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Nurwahidah M, S.E., M.Si	Abdurrahman Hadi, S.E., M.M
NIDN: 0923077401	NIDN: 092907003

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros

Dr. Mustafa, S.E., M.Ak
NIDN: 0931127316

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *QRIS* TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

disusun oleh:

NUR HIKMAH

2261201150

Telah diujikan dan diseminarkan

pada tanggal 26 Agustus 2026

TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Nurwahidah M. S.E.,M.Si.	Ketua	.....
Abdurrahman Hadi, S.E.,M.M.	Anggota	.....
Dr. Mustafa, S.E.,M.Ak.	Anggota	.....
Akramuddin, S.Pd.I., M.Pd.I.	Anggota	.....

Maros, 26 Agustus 2026
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros
Dekan,

Dr. Mustafa, S.E.,M.Ak
NIDN : 0931127316

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nur Hikmah
NIM	: 2261201150
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Keuangan
Judul Skripsi	: Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *QRIS* terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Demi Allah, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi/tugas akhir ini adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan buka merupakan: (1) plagiarisme; (2) pencurian hasil karya milik orang lain; (3) hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material dan non-material; (4) ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis skripsi/tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuian antara realitas, fakta dan data ini, saya bersedia di proses oleh Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Maros dengan saksi berat berupa pembatalan kelulusan/keserjanaan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Pangkep, 4 Agustus 2026
Hormat saya,



(Nur Hikmah)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan karunia yang telah diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *QRIS* Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan**"

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, motivasi, arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan jauh dari nilai kesempurnaan. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini akan bermanfaat dan ikut menyumbangkan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca yang berguna untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saharuddin dan Ibu Anrianah, S.Pd., terima kasih atas segala doa yang selalu mengalir, dukungan moral maupun materil, serta pengorbanan, cinta, motivasi, semangat dan nasihat yang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan penulis. Kalian adalah alasan penulis tetap berdiri ketika ingin menyerah dan alasan terus berjuang untuk meraih mimpi-mimpi penulis. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat baik dan selalu mengusahakan apapun, semoga Allah membalas semua kebaikan dan pengorbanan kalian dengan kebahagiaan, kesehatan dan keberkahan.

2. Bapak Dr. H. Muh. Ikram Idrus Nurdin, M.Si, selaku ketua Yayasan Universitas Muslim Maros.
3. Bapak Muhammad Izzin Idrus, S.P., M.P, selaku Rektor Universitas Muslim Maros.
4. Bapak Dr. Mustafa, SE. M.Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Maros.
5. Ibu Yuni Kartini, S.M.,M.M., Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Maros.
6. Ibu Nurwahidah M, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Abdurrahman Hadi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kesabaran, kebaikan, dan motivasi tiada henti dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Maros, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muslim Maros.
8. Kakak tersayang, Nur Ashari, S.M., terimah kasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis. Kasih sayang dan dukunganmu sangat berarti dalam perjalanan ini.
9. Adik terkasih, Muh. Ikhsan. S, terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan bagi keluarga.
10. Sahabat-sahabatku tersayang (Cocegil), terima kasih telah menjadi rumah kedua dan bagian terbaik dari perjalanan kuliah ini. Terima kasih atas tawa yang meringankan beban, tempat keluh kesah di saat lelah, serta pertolongan

tanpa henti dari awal hingga akhir kita bisa melangkah ke garis *finish* bersama. Kampus ini tidak akan pernah sama dan seberkesan ini tanpa kehadiran kalian.

11. Rekan-rekan kerja penulis di Kantor Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, terima kasih yang tak terhingga atas segala dukungan, pengertian, dan kebaikan yang telah diberikan. Terima kasih telah memberi ruang, waktu, serta fleksibilitas di tengah kesibukan kerja sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepercayaan dan dorongan positif dari kalian adalah energi besar yang membantu penulis melangkah hingga garis *finish*.
12. Terakhir, kepada wanita manis, sederhana, kuat dan mandiri yaitu penulis sendiri, Nur Hikmah. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini dan telah berjuang dengan sangat baik. Terima kasih atas keteguhan hati untuk tidak berhenti di tengah jalan, atas kompromi dengan rasa lelah, dan keberanian untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. *I'm so proud of you.*

Semoga apa yang terdapat dalam skirpsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya dan harapan penulis, semoga segala bantuan, petunjuk, dorongan dan pengorbanan yang telah diberikan oleh berbagai pihak bernilai ibadah dan memperoleh pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT, Aamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Maros, 27 Agustus 2026

Nur Hikmah

ABSTRAK

NUR HIKMAH, 2026. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *QRIS* terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan", (dibimbing oleh Nurwahidah Mashuddin dan Abdurrahman Hadi).

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan *QRIS* sebagai sistem pembayaran digital. Namun, pemanfaatannya di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan masih belum optimal sehingga diduga memengaruhi pendapatan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *QRIS* terhadap pendapatan UMKM. Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 pelaku UMKM yang ditentukan menggunakan teknik *proportionate stratified sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *QRIS* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, media sosial dan *QRIS* secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Kata kunci: media sosial, *QRIS*, pendapatan, UMKM.

ABSTRACT

NUR HIKMAH, 2026. *"The Influence of Social Media and QRIS Usage on MSME Income in Pangkajene and Kepulauan Regency" (supervised by* Nurwahidah Mashuddin and Abdurrahman Hadi*).*

The advancement of digital technology has encouraged MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) operators to utilize social media for marketing and QRIS as a digital payment system. However, their utilization in Pangkajene and Kepulauan Regency remains suboptimal, which is suspected to affect MSME income. This study aims to determine the influence of social media and QRIS on MSME income, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative method with a sample of 120 MSME operators selected using the Proportionate Stratified Sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, t-tests, and F-tests with the aid of SPSS version 25.

The results indicate that social media and QRIS each have a positive and significant influence on MSME income. Furthermore, social media and QRIS simultaneously exert a positive and significant influence on MSME income in Pangkajene and Kepulauan Regency. The study concludes that optimizing the use of social media and QRIS can increase MSME income.

Keywords: *Social Media, QRIS, MSME Income.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Manajemen Pemasaran 10
2.2 Media Sosial 12
2.3 Manajemen Keuangan 17
2.4 *QRIS* 19
2.5 Pendapatan 22
2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah 27
2.7 Hubungan Antar Variabel 29
2.8 Tinjauan Empiris 32
2.9 Kerangka Pikir 35
2.10 Hipotesis 37
BAB III METODE PENELITIAN **38**
3.1 Jenis Penelitian 38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 38
3.3 Populasi dan Sampel 38
3.4 Jenis dan Sumber Data 40
3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data 41

3.6 Teknik Analisis Data 42
3.7 Uji Hipotesis 47
3.8 Definisi Operasional Variabel 48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 50
4.2 Hasil Penelitian 52
4.3 Pembahasan 69
BAB V PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM di Kabupaten Pangkep Per Januari 2025 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Pangkep Tahun 2024 39
Tabel 3.2 Skala Likert 42
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi 46
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi 47
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel 49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha 53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat 54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu 55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha 55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Media Sosial (X1) 56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel *QRIS* (X2) 57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Pendapatan (Y) 58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 59
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas 60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi 66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial 66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel QRIS 67
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji – t) 68
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji - F) 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh *QRIS*..... 20
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir..... 36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi..... 62
Gambar 4.2 *Output* Uji Grafik Normalitas..... 64
Gambar 4.3 *Output* Uji Grafik Heteroskedastisitas..... 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 81
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian 85
Lampiran 3 Surat telah Melakukan Penelitian 86
Lampiran 3 Tabulasi Data 87
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS Versi 25 96
Lampiran 5 Distribusi Nilai r Tabel 100
Lampiran 6 Distribusi Nilai t Tabel 101
Lampiran 7 Distribusi Nilai f Tabel 102
Lampiran 8 Dokumentasi 103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi Indonesia sesuai dengan regulasi UU Nomor 20 tahun 2008. UMKM di Indonesia, yang mencakup usaha ekonomi yang beroperasi secara independen, memiliki potensi untuk menjadi penggerak utama dalam mengatasi ketidakseimbangan sosial dan ekonomi serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Fitriadi, 2024). Pemberdayaan UMKM oleh pemerintah, melalui pemberian modal pinjaman, regulasi yang jelas, dan edukasi kewirausahaan, menjadi strategi untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat serta pendapatan usaha (Hasiah *et al.,* 2024).

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami kemajuan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. UMKM menjadi sektor penting yang memproduksi berbagai jenis barang dan jasa serta berperan besar dalam membuka lapangan kerja, sehingga membantu mengatasi permasalahan pengangguran (Ardila *et al.,* 2020). Kemajuan dan perkembangan teknologi di era industri 4.0 mendorong masyarakat untuk berinovasi dan berkembang sehingga dapat beradaptasi di era digital. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk dapat mengambil peran dalam memperluas jangkauan usaha sehingga dapat meningkatkan keuntungan usahanya (Fitriadi, 2024).

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, mengingat semakin banyaknya pelaku usaha yang bermunculan. Kondisi tersebut membuat tingkat kompetisi antar pelaku bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu. Hampir tidak ada produk atau jasa yang dapat dipasarkan tanpa menghadapi persaingan, terutama

di era ekonomi digital. Rosanti *et al.,* (2021) menyatakan jutaan usaha kecil dan menengah di berbagai negara telah bertransformasi menjadi eksportir melalui pemanfaatan media sosial dan mampu bersaing dengan perusahaan multinasional besar.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta melakukan kegiatan promosi secara online. Dalam konteks UMKM, media sosial seperti Instagram, *WhatsApp,* dan *Facebook* menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan produk karena mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, serta biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Hapsari & Susanto, 2024).

Penggunaan media sosial memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, di antaranya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan strategi penggunaan media sosial yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha (Pertiwi *et al.,* 2025). Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat dan terarah berdasarkan karakteristik konsumen. Dengan adanya fitur analitik pada *platform* digital, pelaku UMKM dapat mengetahui preferensi konsumen, pola pembelian, serta efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Pertiwi *et al.,* 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga membawa perubahan dalam sistem pembayaran, yaitu melalui hadirnya sistem pembayaran digital. Sistem pembayaran digital merupakan metode pembayaran yang menggunakan teknologi elektronik dalam proses transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Salah satu bentuk sistem pembayaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS* merupakan standar kode *QR* nasional yang diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk mempermudah transaksi pembayaran non-tunai secara cepat, aman, dan terintegrasi (Bank Indonesia, 2023).

Sistem pembayaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah *QRIS. QRIS* merupakan standar kode *QR* nasional yang diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi pembayaran non-tunai secara cepat, aman, dan terintegrasi. Penggunaan *QRIS* memungkinkan pelaku UMKM menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital dan *mobile banking* hanya melalui satu kode *QR*, sehingga lebih praktis dan efisien dalam operasional usaha. Sistem ini menyederhanakan proses transaksi dan mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, yang sering kali berisiko terhadap kesalahan pencatatan maupun kehilangan dana (Suryanto *et al.,* 2022). Dengan demikian, dalam penelitian ini sistem pembayaran digital difokuskan pada penggunaan *QRIS* sebagai standar nasional pembayaran non-tunai yang digunakan oleh pelaku UMKM.

Penerapan *QRIS* tidak hanya memberikan kemudahan transaksi bagi UMKM, tetapi juga membantu pencatatan keuangan menjadi lebih transparan dan terkontrol. Transaksi yang tercatat secara digital dapat mempermudah pelaku usaha dalam memantau arus kas, mengevaluasi kinerja penjualan, serta

meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan usaha. Pembayaran digital juga terbukti mampu mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan (Syarif'ah *et al.,* 2025). Selain itu, penggunaan *QRIS* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena sistem pembayaran bersifat resmi, terstandarisasi, dan diawasi oleh otoritas keuangan. Hal ini sejalan dengan temuan Adriani & Yuniar (2023), yang menyatakan bahwa digital payment berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM karena transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan efisien. Dengan demikian, penerapan *QRIS* sebagai bentuk sistem pembayaran digital pada UMKM berpotensi meningkatkan efektivitas transaksi, memperkuat pengelolaan keuangan, serta pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan sistem pembayaran digital terhadap pendapatan UMKM tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Misalnya, penelitian Pertiwi *et al*. (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Sementara itu, penelitian Syarif'ah *et al*. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mampu mempercepat transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional usaha.

Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Wulandari & Putra (2022) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital belum memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, terutama pada wilayah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah. Hal ini disebabkan oleh

keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara optimal, serta kebiasaan konsumen yang masih cenderung menggunakan transaksi tunai. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah ini memiliki karakteristik geografis yang unik karena terdiri atas dua kawasan utama, yaitu wilayah daratan dan wilayah kepulauan. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan memiliki potensi ekonomi yang beragam, mulai dari sektor perikanan, pertanian, UMKM. Secara administratif, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan terdiri dari beberapa kecamatan yang tersebar di wilayah daratan dan kepulauan. Wilayah kepulauan yang cukup luas menyebabkan adanya perbedaan tingkat perkembangan ekonomi dan akses terhadap teknologi antara daerah daratan dan kepulauan. Hal ini berdampak pada tingkat adopsi teknologi digital, termasuk dalam pemanfaatan media sosial dan sistem pembayaran digital oleh pelaku UMKM.

Potensi UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan tergolong cukup besar dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. UMKM di daerah ini bergerak dalam berbagai sektor, seperti kuliner, perdagangan, kerajinan, serta hasil olahan perikanan dan pertanian. Keberagaman produk lokal tersebut memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya digital marketing berbasis media sosial seperti Instagram, *WhatsApp*, dan *Facebook.*

Akses terhadap jaringan internet, tingkat pendidikan, serta literasi digital masyarakat yang belum merata menyebabkan tidak semua pelaku UMKM mampu

memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sebagian pelaku UMKM di wilayah tertentu masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan transaksi tunai dalam menjalankan usahanya. Penggunaan sistem pembayaran digital seperti *QRIS* juga belum sepenuhnya merata di kalangan pelaku UMKM. Meskipun *QRIS* menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi, masih terdapat pelaku usaha yang belum mengadopsinya karena keterbatasan pemahaman teknologi serta kebiasaan konsumen yang masih dominan menggunakan uang tunai. Berikut data jumlah UMKM Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan tahun 2022-2024.

Tabel 1.1 Data jumlah UMKM Kab. Pangkajene dan Kepulauan
Per Januari 2025

Indikator	**Jumlah UMKM Pertahun**		
	2022	**2023**	**2024**
Jumlah UMKM	56.524	57.659	58.523

(Sumber: Dinas Koperasi UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Pangkep)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Pangkep mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah UMKM tercatat sebanyak 56.524 unit usaha. Jumlah tersebut meningkat menjadi 57.659 unit usaha pada tahun 2023, dan kembali mengalami kenaikan menjadi 58.523 unit usaha pada tahun 2024. Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM berpotensi menjadi penggerak utama dalam mengatasi ketidakseimbangan sosial dan ekonomi serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Fitriadi, 2024). Selain itu, UMKM juga berperan besar dalam membuka lapangan kerja dan membantu mengatasi permasalahan pengangguran

karena mampu memproduksi berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat (Ardila *et al.,* 2020).

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan observasi pendahuluan melalui wawancara terhadap enam pelaku UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tingkat pemanfaatan media sosial dan *QRIS* di kalangan pelaku UMKM masih bervariasi. Terdapat 4 pelaku usaha yang telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, *WhatsApp*, dan *Facebook* sebagai sarana promosi, serta mulai menyediakan metode pembayaran digital berbasis *QRIS* untuk mempermudah transaksi non-tunai. Namun demikian, terdapat 2 pelaku UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Mereka masih mengandalkan pemasaran konvensional dan transaksi tunai karena keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta kebiasaan konsumen yang masih memilih pembayaran secara langsung.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan tingkat pemanfaatannya di kalangan pelaku UMKM. Rendahnya tingkat adopsi media sosial dan *QRIS* dapat berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya volume penjualan, serta belum optimalnya peningkatan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris mengenai pengaruh penggunaan media soaial yang difokuskan pada Instagram, *WhatsApp*, dan *Facebook* serta penggunaan *QRIS* terhadap pendapatan UMKM, khususnya di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan?
2. Apakah *QRIS* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan?
3. Apakah media social dan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
2. Mengetahui pengaruh *QRIS* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
3. Mengetahui pengaruh simultan media soaial dan *QRIS* terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik bagi semua para peneliti sebagai pengetahuan tambahan dan bahan masukan dalam penelitian mengenai hal-hal terkait media soaial, *QRIS* dan pendapatan UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat.

1. Bagi Pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam memahami pentingnya pemanfaatan media sosial dan *QRIS* untuk mendukung peningkatan pendapatan usaha.
2. Bagi Pemerintah Daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan serta menyusun program pembinaan dan pengembangan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dan sistem pembayaran digital (*QRIS*) guna meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha terencana dalam mengelola seluruh kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan agar produk atau jasa dapat diterima konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses strategis yang mengatur kegiatan pertukaran antara produsen dan konsumen melalui penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang untuk mencapai kepuasan pelanggan serta meningkatkan pendapatan usaha.

2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai panduan dalam mengelola strategi bisnis, khususnya di era digitalisasi ekonomi. Menurut Hapsari & Susanto (2024), fungsi utama manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran digital, peningkatan efisiensi melalui teknologi, pembangunan loyalitas pelanggan, dan optimalisasi pendapatan melalui promosi yang efektif.

Salah satu pendekatan utama yang digunakan dalam pelaksanaan manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu konsep dasar dalam strategi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy (1960), dengan empat unsur utama, yaitu :

1) *Product* (Produk), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga kualitas, desain, merek, kemasan, variasi, dan layanan pendukung.
2) *Price* (Harga), adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang harus mempertimbangkan biaya produksi, tingkat permintaan, kondisi persaingan, serta kemampuan beli konsumen.
3) *Place* (Tempat), berkaitan dengan cara dan lokasi perusahaan dalam menyediakan serta menyalurkan produk kepada konsumen agar dapat diperoleh pada waktu dan lokasi yang tepat. Tempat mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan.
4) *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi dapat meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

2.1.2 Keterkaitan Manajemen Pemasaran dan Media Sosial

Manajemen pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan media sosial sebagai sarana penerapan strategi pemasaran modern. Melalui pemanfaatan

media sosial seperti *Instagram, WhatsApp,* dan *Facebook,* pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan menarik, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Titasari (2023) dan Pertiwi *et al*. (2025), penerapan prinsip manajemen pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, menekan biaya promosi, serta meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Teori manajemen pemasaran menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM. Penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Interaksi yang intensif melalui fitur seperti pesan langsung, komentar, dan status turut mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan media sosial tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang

paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan bisnis. Menurut Kotler *et al.* (2021), media sosial merupakan media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen secara langsung dan interaktif. Selain itu, menurut Tuten & Solomon (2020), media sosial adalah saluran komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar konten dalam jaringan virtual. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Rahmita & Asyari, 2024). Hal ini didukung oleh Pertiwi *et al.,* (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam meningkatkan kinerja usaha.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan individu maupun pelaku usaha untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan dengan pengguna lain secara cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam penelitian ini, media sosial dibatasi pada penggunaan *platform Instagram, WhatsApp,* dan *Facebook,* karena ketiga platform tersebut merupakan media yang paling umum digunakan oleh pelaku UMKM. Ketiga platform ini memiliki keunggulan seperti kemudahan penggunaan,

jangkauan pengguna yang luas, serta fitur yang mendukung aktivitas promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

2.2.2 Indikator Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi dalam kegiatan usaha. Adapun indikator media sosial menurut Magdalena (2019) yaitu:

1) Kemudahan

Seseorang bisa dengan mudah berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli di media *online* ialah karena faktor kemudahan dalam menggunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online.* Sering kali calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi secara *online*, dan cenderung mengurungkan untuk belanja, karena faktor keamanan serta tidak tahu bagaimana cara bertransaksi secara *online*. Disisi lain ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba sebab ia sudah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

2) Kepercayaan

Satu hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi seorang pembeli selanjutnya ialah mereka ingin mengetahui apakah *website* yang menyediakan tokoh *online* tersebut bisa dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* dapat dilihat pada rating *website online shop* tersebut. Semakin populer suatu website maka pembeli juga akan lebih percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Pengelola toko *online* harus secara konsisten menjaga reputasi digital dan kualitas

layanan demi membangun loyalitas konsumen. Tingginya angka interaksi dari pelanggan sebelumnya akan menjadi bukti nyata meyakinkan calon pembeli baru.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan berguna dan bermanfaat bagi pengguna media sosial, serta bisa menjelaskan kualitas dan utilitas dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan di media *oline* tersebut.

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial Bagi UMKM

Berbagai media sosial yang sering digunakan dalam bidang usaha adalah seperti berikut ini (Ariyadi, 2019) yaitu:

1) *Facebook*

Menggunaan *facebook* sebagai media promosi pun diakui relatif lebih mempermudah para pelaku bisnis *online* bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun menjadikan *facebook* sebagai media promosi.

2) Instagram

Media sosial instagram saat ini sedang menjadi kegemaran media bisnis *online.* Instagram sangat mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan agara dapat mempromosikan produk dan bisnisnya dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini.

3) WhatsApp

Salah satu media sosial yang saat ini banyak di gunakan oleh orang-orang adalah *whatsapp* yang mana aplikasi yang sangat mudah digunakan dan dengan *whatsapp* ini memungkinkan seseorang untuk melakukan promosi tergangtung berapa banyak kontak yang dia simpan untuk di jadikan target promosi.

4) Marketplace

Platform ini sangat membantu para pebisnis *online* dalam memiliki toko *online* mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Saat ini banyak para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai marketplace agar bisa memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

2.2.4 Fungsi Media Sosial Bagi UMKM

Media Sosial memiliki beberapa fungsi, dikutip dari penelitian Herdiyani *et al.,* (2022) yaitu:

1) Media Sosial untuk Berinteraksi

Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien mereka secara lebih langsung. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih terfokus dan individual. Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan target audiens mereka, mempelajari lebih lanjut tentang kebiasaan mereka, dan mengembangkan tingkat ketertarikan yang lebih dalam melalui media sosial.

2) Media Sosial untuk *Personal Branding*

Manfaat pengunaan media sosial untuk mengembangkan *personal branding*. Karena audiens yang akan menentukan hal ini, menggunakan taktik atau popularitas palsu tidak diperlukan saat melakukan *personal branding* di media sosial. Pengguna dapat menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk mengimplementasikan komunikasi perusahaan yang spesifik untuk segmen konsumen yang dituju. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk komunikasi perusahaan, terutama dalam hal pemasaran bisnis.

2.3 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi utama dalam mengelola kegiatan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Brigham & Houston (2021), manajemen keuangan adalah kegiatan untuk memperoleh, mengelola, dan menggunakan dana secara efisien guna memaksimalkan nilai perusahaan. Gitman & Zutter (2022) menyatakan bahwa manajemen keuangan merupakan proses perencanaan, penganggaran, pengendalian, dan pengelolaan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.

Manajemen keuangan tidak hanya mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran, tetapi juga kemampuan pelaku usaha untuk mengelola arus kas, menentukan keputusan investasi, serta mengatur penggunaan modal agar dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha (Hapsari & Susanto, 2024). Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan dana untuk menjaga likuiditas, stabilitas, serta pertumbuhan usaha.

2.3.1 Peran Manajemen Keuangan Bagi UMKM

Manajemen keuangan berperan penting dalam membantu pelaku usaha mengatur sumber daya keuangan agar tetap efisien di tengah tantangan ekonomi digital. Menurut Hasiah *et al.,* (2024), manajemen keuangan pada UMKM mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) perencanaan keuangan yang baik agar pendapatan dan pengeluaran seimbang; (2) pengawasan dan pencatatan transaksi agar arus kas tetap terkontrol, dan; (3) pengambilan keputusan keuangan yang tepat untuk mendukung pertumbuhan usaha. Dengan pengelolaan

yang baik, pelaku UMKM dapat menghindari kesalahan dalam penggunaan modal dan memastikan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap praktik keuangan UMKM. Menurut Novitasari *et al.,* (2023), pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti *QRIS*, *e-wallet,* dan *mobile banking* memudahkan pencatatan transaksi secara otomatis dan *real time,* meningkatkan efisiensi serta keamanan transaksi. Hal ini diperkuat oleh Monica *et al.,* (2024) yang menemukan bahwa penggunaan pembayaran digital mempercepat penerimaan kas dan memperkuat kontrol keuangan usaha.

2.3.2 Keterkaitan Manajemen Keuangan dan *QRIS*

Hubungan antara manajemen keuangan dan *penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* juga sangat signifikan. Adriani & Yuniar (2023) menegaskan bahwa penggunaan *QRIS* memberikan dampak positif terhadap pengelolaan keuangan UMKM karena setiap transaksi tercatat secara elektronik dan dapat dimonitor dengan mudah. Hal ini mendukung fungsi pengawasan keuangan serta mempercepat perputaran kas, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha.

Dalam penelitian ini, teori manajemen keuangan digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. *QRIS* mempermudah proses transaksi non-tunai sehingga meningkatkan efisiensi pembayaran dan mempercepat arus kas masuk. Selain itu, penggunaan *QRIS* juga membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan keuangan secara lebih terstruktur dan akurat (Syarif'ah *et al*., 2025). Manajemen keuangan berperan penting dalam memastikan bahwa setiap pendapatan yang diperoleh melalui transaksi *QRIS* dapat dikelola secara optimal untuk mendukung

pertumbuhan usaha, baik melalui penambahan modal, inovasi produk, maupun pengembangan pasar (Wardhani *et al*., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori manajemen keuangan menjadi landasan konseptual dalam menjelaskan bagaimana penggunaan *QRIS* dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Manajemen keuangan tidak hanya berfungsi untuk mencatat dan mengontrol arus kas, tetapi juga untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan melalui *QRIS* dapat dikelola secara efektif sehingga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha dan pendapatan UMKM.

2.4 *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

2.4.1 Pengertian *QRIS*

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat *QRIS* (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan *QR Code. QRIS* dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR* Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan *QR* Code Pembayaran wajib menerapkan *QRIS* (Bank Indonesia, 2023).

QRIS diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2019, bertepatan dengan HUT ke-74 Kemerdekaan Republik Indonesia. Sistem pembayaran digital ini kemudian mulai diwajibkan dan diterapkan secara efektif secara nasional pada 1 Januari 2020. *QRIS* hadir sebagai bentuk inovasi dalam sistem pembayaran yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi serta mendukung inklusi keuangan di Indonesia. Dengan menggunakan *QRIS*, pelaku

usaha tidak perlu menyediakan berbagai jenis kode QR dari masing-masing penyedia layanan pembayaran, melainkan cukup menggunakan satu kode QR yang dapat dipindai oleh berbagai aplikasi dompet digital. Hal ini tentu memberikan kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam melakukan transaksi non-tunai.



Gambar 1.1 Contoh *QRIS*
(Sumber: Website Bank Indonesia, 2026)

Sesuai dengan namanya, *QRIS* merupakan *framework* yang dibuat oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Pada pelepasannya, Perry Warjiyo sebagai Gubernur Bank Indonesia menyampaikan bahwa *QRIS* sendiri mengusung tema jiwa UNGGUL (UNiversal, GampanG, Unggul dan Langsung).

Digitalisasi sistem pembayaran yang mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan mempercepat proses pembayaran merupakan salah satu bentuk dari *QRIS* (Syarif'ah *et al.,* 2025). Selain itu, penggunaan *QRIS* juga dapat membantu pelaku UMKM dalam mencatat transaksi secara otomatis, sehingga mempermudah dalam pengelolaan keuangan usaha. Lebih lanjut, penelitian oleh Wardhani *et al.,* (2025) menyatakan bahwa penggunaan *QRIS* dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen karena transaksi menjadi lebih praktis, aman, dan transparan. Kemudahan dalam bertransaksi ini dapat mendorong peningkatan jumlah transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *QRIS* merupakan sistem pembayaran berbasis kode QR yang terstandarisasi secara nasional, yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam transaksi non-tunai, serta berpotensi meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM.

2.4.2 Indikator *QRIS*

QRIS merupakan sistem pembayaran berbasis kode QR yang digunakan dalam transaksi non-tunai melalui perangkat digital seperti ponsel yang terhubung dengan internet. Penggunaan *QRIS* memberikan kemudahan, kecepatan, serta keamanan dalam melakukan transaksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam kegiatan usaha.

QRIS memiliki karakteristik UNGGUL yang bisa dijadikan sebagai indikator, sebagai berikut (Bank Indonesia, 2025):

1) Universal

QRIS bisa menerima transaksi aplikasi pembayaran yang memakai kode QR, dengan demikian pelanggan tidak perlu memakai berbagai jenis aplikasi pembayaran.

2) Gampang

Konsumen: Gampang, tinggal scan dan klik lalu bayar.

Pelaku usaha: Praktis, tidak harus memajang banyak kode QR, cukup satu *QRIS* sudah dapat digunakan pada aplikasi pembayaran apapun.

3) Untung

Pelanggan: bisa digunakan pada akun pembayaran kode QR apapun.

Penjual: hanya dengan 1 akun *QRIS* bisa menerima semua pembayaran berbentuk kode QR.

4) Langsung

Menggunakan *QRIS* transaksi langsung diproses secara langsung. Pelanggan dan pengusaha langsung diberi notifikasi transaksi.

2.4.3 Manfaat Mengguanakan *QRIS*

Penggunaan *QRIS* dalam kegiatan transaksi memberikan berbagai manfaat, baik bagi pelaku usaha *(merchant)* maupun konsumen. Adapun manfaat *QRIS* menurut Bank Indonesia, (2025) yaitu:

1) Untuk *merchant:*

(1) Dapat meningkatkan jumlah penjualan karena sistem *QRIS* ini *open application;* (2) Menaikkan *brand*, karena mekanisme *QRIS* ini sangat diminati masyarakat terutama anak muda; (3) Dapat mencegah agar terhindar dari uang palsu; (4) Pembayaran tercatat otomatis kemudian dapat di lihat setiap saat; (5) membagi transaksi dari usaha dan pribadi.

2) Untuk pengguna konsumen:

(1) Mudah dan praktis; (2) Tidak repot lagi harus membawa uang *cash*; (3) Tidak pusing lagi harus menggunakan QR yang mana.

2.5 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kinerja dan keberhasilan suatu usaha (Fitroh, 2021). Secara umum, pendapatan dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau penghasilan yang diterima oleh individu maupun perusahaan dari aktivitas ekonomi yang dilakukan dalam periode

tertentu (Syarif'ah *et al.,* 2023). Pendapatan juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau penghasilan yang diterima usaha mikro, kecil, dan menengah dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu (Hasiah *et al.,* 2024). Pendapat ini menekankan bahwa pendapatan menjadi indikator langsung dari kemampuan UMKM dalam menghasilkan omzet dan keuntungan dari kegiatan usaha mereka.

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber ekonomi seperti upah, sewa, bunga, komisi, maupun keuntungan usaha yang diterima individu atau badan usaha (Samuelson & Nordhaus, 2005). Pendapatan tersebut mencerminkan imbalan atas kontribusi faktor-faktor produksi dalam menciptakan nilai ekonomi bagi masyarakat. Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan aset suatu entitas yang timbul dari kegiatan operasional utama perusahaan, seperti penjualan barang atau jasa, yang menyebabkan bertambahnya ekuitas dalam periode tertentu. Pendapatan berkaitan langsung dengan aktivitas inti usaha dan mencerminkan hasil kinerja operasional yang dijalankan (Wardhani *et al.,* 2025).

Literatur lain mengemukakan bahwa pendapatan merupakan peningkatan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi yang timbul dari aktivitas utama entitas, seperti penjualan barang atau penyediaan jasa, yang mengakibatkan kenaikan ekuitas dan tidak berasal dari kontribusi pemilik (Fatma & Ruzikna, 2024). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Titasari (2023) pendapatan mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan penerimaan dari kegiatan ekonomi yang dijalankan secara rutin dan menjadi dasar dalam menilai kinerja serta keberlanjutan usaha.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh UMKM dari kegiatan usaha yang dilakukan, baik berupa penjualan barang maupun jasa, dalam periode tertentu. Pendapatan menjadi indikator utama keberhasilan usaha dan kesejahteraan pelaku usaha, sehingga pengelolaan dan strategi yang baik sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

2.5.1 Indikator Pendapatan

Pendapatan ini mencerminkan kemampuan UMKM dalam memperoleh omzet dari kegiatan usahanya dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi pemasaran (*online/offline*), pemanfaatan sosial media, jangkauan pasar, efisiensi biaya operasional, dan kondisi lingkungan bisnis. Adapun indikator pendapatan menurut Fitroh, (2021) yaitu:

1) Hasil Penjualan

Hasil penjualan mencerminkan kemampuan usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Semakin tinggi hasil penjualan yang diperoleh, maka semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya.

2) Jumlah Transaksi

Volume atau jumlah transaksi menunjukkan banyaknya transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, maka semakin besar peluang usaha memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Peningkatan transaksi juga mencerminkan adanya peningkatan aktivitas penjualan dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Jumlah Pelanggan

Bertambahnya jumlah pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, menunjukkan bahwa usaha mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian, maka semakin besar potensi peningkatan pendapatan usaha.

4) Laba

Laba atau keuntungan merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan usaha. Peningkatan laba menunjukkan bahwa usaha mampu menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari aktivitas operasionalnya. Keuntungan yang meningkat menjadi salah satu indikator keberhasilan secara efektif dan efisien.

5) Pendapatan Keseluruhan

Peningkatan pendapatan secara keseluruhan menunjukkan adanya perkembangan usaha yang positif dari waktu ke waktu. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, maka semakin baik pula kinerja usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya.

2.5.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama berdasarkan sumber perolehannya (Harahap, 2018), yaitu:

1. Pendapatan Operasional ialah suatu hasil yang diraih secara langsung dari suatu aktivitas operasional suatu perusahaan. Pendapatan operasional terdapat 2 golongan sebagai berikut: 1) Pendapatan bersih adalah pendapatan dari nilai asli dan hasil penjualan sebelum dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan; 2) Pendapatan kotor merupakan nilai asli faktur penjualan dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.

2. Pendapatan Non Operasional adalah pendapatan yang secara otomatis diterima tanpa melakukan aktivitas. Pendapatan non operasional dikategorikan menjadi dua golongan, yakni hasil sewa dan bunga sebagai berikut: 1) Hasil sewa merupakan hasil yang didapatkan setelah seseorang menyewakan suatu tempat atupun barang. Seperti menyewakan rumah, tanah, mobil, dan sebagainya; 2) Bunga merupakan hasil yang didapatkan setelah seseorang meminjamkan sejumlah uang kepada orang lain.

2.5.3 Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu konsep penting yang digunakan untuk menilai kontribusi individu maupun pelaku usaha dalam kegiatan ekonomi. Menurut Samuelson & Nordhaus (2005), pendapatan dapat diperoleh melalui tiga sumber utama, yaitu:

1) Gaji dan Upah, suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, perusahaan swasta atau pemerintah. Sumber pendapatan ini mencerminkan kontribusi tenaga kerja secara langsung.
2) Pendapatan dari Kekayaan atau usaha sendiri. Merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya. Pendapatan ini mencerminkan kemampuan individu atau pelaku usaha dalam mengelola faktor produksi secara mandiri untuk menghasilkan nilai ekonomi.
3) Pendapatan dari sumber lain, dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja antara lain penerimaan dari pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa aset, bunga bank dan sumbangan dalam bentuk lain serta laba dari usaha. Sumber pendapatan ini menunjukkan adanya aliran penerimaan yang berasal dari kepemilikan aset, kebijakan pemerintah, atau aktivitas ekonomi tidak langsung.

2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah atau UMKM merupakan salah satu kegiatan ekonomi di indonesia dan berdomisili di Indonesia, atau bagian dari Dunia Usaha di Indonesia, yang pertama kali dirumuskan dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha. Selanjutnya, dalam Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1995 dan diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan. Menggantikan UU Nomor 9 Tahun 1995, dijabarkan perbedaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Adapun definisi masing – masing entitas usaha tersebut adalah:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
2) Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsungdari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam perundang-undangan.
3) Usaha Menengah Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buakan merupakan anak Perusahaan atau cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam perundang-undangan.

Pada Februari 2021, telah diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang – Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja). PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketetntuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Berdasarkan Pasal 35 – 36 pada PP UMKM, UMKM dikelompokan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, dimana kriteria modal usaha berlaku untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku.

Kriteria modal usaha mencakup modal sendiri dan pinjaman yang digunakan dalam rangka menjalankan kegiatan usaha (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Adapun kriteria dalam PP UMKM tersebut:

1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1 miliar sampai dengan paling banyak Rp5 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5 Miliar sampai dengan paling banyak Rp10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan pengelompokan UMKM dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 berdasarkan kriteria hasil penjualan, yakni:

1) Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.

2) Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan paling banyak Rp2,5 miliar.
3) Kriteria Usaha Menengah adalah Rp500 juta sampai dengan paling banyak Rp10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp50 miliar.

Badan Pusat Statistik sebagai lembaga pemerintah non-departemen yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang statistik, mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja sebagai berikut:

1. Usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1-5 orang,
2. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja mulai 5 hingga 19 orang,
3. Usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang.

Berdasarkan berbagai ketentuan dan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan UMKM di Indonesia dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu berdasarkan modal usaha, hasil penjualan tahunan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, setiap variabel yang digunakan memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi satu sama lain. Pemahaman terhadap hubungan antar variabel menjadi penting untuk mengetahui bagaimana satu faktor dapat memberikan dampak terhadap faktor lainnya, khususnya dalam konteks peningkatan pendapatan UMKM di era digital (Pertiwi *et al.,* 2025).

2.7.1 Hubungan Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM, terutama sebagai sarana pemasaran dan komunikasi yang efektif di era digital. Melalui pemanfaatan media sosial seperti *Instagram, WhatsApp*, dan *Facebook*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan (Kotler *et al.,* 2021).

Media sosial memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan menarik melalui berbagai bentuk konten seperti gambar dan video. Konten yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung juga memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku UMKM melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional, sehingga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Penelitian oleh Rahmita & Asyari (2024) dan Pertiwi *et al*. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

2.7.2 Hubungan *QRIS* terhadap Pendapatan UMKM

Penggunaan *QRIS* sebagai metode pembayaran non-tunai memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *QRIS* memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi, sehingga meningkatkan

kenyamanan konsumen dalam melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2023). Kemudahan ini dapat mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan transaksi, khususnya pada masyarakat yang telah terbiasa menggunakan pembayaran digital. Selain itu, penggunaan *QRIS* dapat meningkatkan efisiensi transaksi karena tidak memerlukan uang tunai serta mengurangi risiko kesalahan dalam pengembalian uang. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang menggunakan sistem pembayaran digital.

Dari sisi pelaku usaha, *QRIS* memungkinkan pencatatan transaksi secara otomatis sehingga memudahkan pengelolaan keuangan usaha (Adriani & Yuniar, 2023). Pencatatan elektronik secara *real-time* ini meminimalisir risiko selisih kas harian dan penerimaan uang palsu yang sering menjadi kendala operasional pada usaha skala mikro. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu pelaku usaha dalam mengontrol arus kas serta mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat. Dengan arus kas yang teratur dan terpantau, pemilik usaha mikro dapat lebih akurat dalam merencanakan pembelian stok barang dagangan harian.Penelitian oleh Syarif'ah *et al*. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah transaksi dan pendapatan UMKM.

2.7.3 Pengaruh Media Sosial dan *QRIS* terhadap Pendapatan UMKM

Media sosial dan *QRIS* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan pendapatan UMKM. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang mampu menarik minat konsumen, sedangkan *QRIS* berperan dalam mempermudah proses transaksi pembayaran. Kombinasi keduanya menciptakan proses bisnis yang lebih efektif dan efisien dari tahap promosi hingga transaksi (Kotler *et al*., 2021).

Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menyajikan konten produk yang menarik dan informatif. Setelah konsumen tertarik, keberadaan *QRIS* sebagai metode pembayaran akan mempermudah konsumen dalam menyelesaikan transaksi secara cepat dan praktis. Kemudahan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial yang didukung oleh *QRIS* juga dapat meningkatkan citra usaha di mata konsumen. UMKM yang memanfaatkan teknologi digital cenderung dianggap lebih modern, profesional, dan terpercaya. Penelitian oleh Pertiwi *et al*. (2025) dan Syarif'ah *et al*. (2025) menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha secara signifikan.

Dengan demikian, penggunaan media sosial yang efektif serta didukung oleh sistem pembayaran *QRIS* yang efisien dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini membuktikan bahwa adaptasi teknologi secara menyeluruh menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis di era digital.

2.8 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah bagian dari kajian pustaka yang memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Bagian ini berfungsi untuk meninjau bukti-bukti empiris atau temuan nyata yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Melalui tinjauan empiris, peneliti dapat memetakan persamaan dan perbedaan antara studi terdahulu dengan riset yang sedang dilakukan, mengidentifikasi celah penelitian (research gap), serta menghindari pengulangan studi yang serupa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri & Purwanti (2024)	Pengaruh Peningkatan *Marketplace* dan *QRIS* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* dan *QRIS* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha UMKM baik secara parsial maupun simultan.
2	Rahmawati & Prasetyo (2024)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.
3	Hapsari & Susanto (2024)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha dan daya saing UMKM, yang berdampak pada peningkatan pendapatan.
4	Wulandari & Putra (2023)	Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sektor Fashion di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.
5	Julius *et al.,(*2025)	Pengaruh Modal dan Penggunaan *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* terhadap Peningkatan Pendapatan Financial UMKM di Universitas Muslim Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan financial UMKM, sedangkan modal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* mampu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			meningkatkan kemudahan transaksi yang berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.
6	Prayoga *et al.* (2025)	Analisis Pembayaran Digital terhadap Kinerja UMKM di Kota Jakarta	Pembayaran digital (termasuk *QRIS*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, namun hanya meningkatkan efisiensi transaksi.
7	Lestari & Hidayat (2024)	Pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Bantul	Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan karena rendahnya intensitas penggunaan dan keterbatasan literasi digital.

(Sumber : disiapkan peneliti, 2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan sistem pembayaran digital berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan secara langsung, melainkan bergantung pada tingkat adopsi teknologi, efisiensi penggunaan, serta karakteristik pelaku usaha dan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada kondisi spesifik yang belum banyak dieksplorasi oleh studi-studi sebelumnya, sehingga dapat menawarkan kebaruan *(novelty)* serta kontribusi teoretis maupun praktis yang lebih komprehensif.

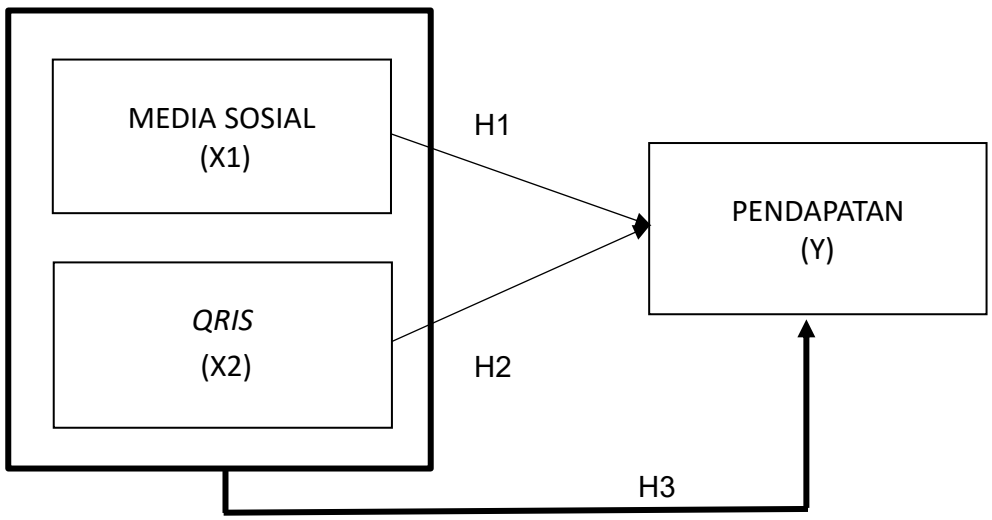
2.9 Kerangka Pikir

Berdasarkan teori manajemen pemasaran, penggunaan media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, serta memperkuat interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran yang efektif akan berdampak pada peningkatan penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan usaha. Selain itu, berdasarkan teori manajemen keuangan, sistem pembayaran digital seperti *QRIS* berperan dalam meningkatkan efisiensi transaksi keuangan usaha. Penggunaan *QRIS* memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, aman, dan tercatat secara otomatis sehingga memudahkan pengelolaan arus kas. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu pelaku UMKM dalam mengontrol pendapatan dan pengeluaran sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha dan pendapatan UMKM.

Secara empiris, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang positif. Rahmita & Asyari (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM karena mampu meningkatkan promosi dan memperluas pasar. Selain itu, Putri & Purwanti (2024) menyatakan bahwa *QRIS* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mempercepat transaksi dan meningkatkan kemudahan pembayaran bagi konsumen. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Wulandari & Putra (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM karena kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital secara optimal. Selain itu, Fahrudin & Isnaini (2023) menyatakan bahwa penggunaan *QRIS* belum memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan

UMKM karena masih rendahnya adopsi oleh konsumen serta kebiasaan transaksi tunai yang masih dominan. Adanya perbedaan antartemuan empiris ini menunjukkan bahwa hubungan antara adopsi teknologi digital dan pendapatan UMKM bersifat dinamis, sehingga krusial untuk diteliti lebih lanjut guna melihat kondisi kontekstual yang melatarbelakangi perbedaan tersebut.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan *QRIS* terhadap pendapatan UMKM tidak selalu konsisten, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi digital, strategi pemasaran, serta kebiasaan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh media sosial dan *QRIS* terhadap pendapatan UMKM, khususnya di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Dari kerangka pemikiran diatas, maka digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Keterangan :

Garis tipis = pengaruh parsial

Garis tebal = pengaruh simultan

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2023). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

H2: *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

H3: Media sosial dan *QRIS* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan perindustrian Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Alasan dilakukannya penelitian di lokasi tersebut karena lokasinya strategis untuk mengumpulkan data terkait fokus penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan, pada bulan Februari sampai dengan Juli 2026.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu para pemilik UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi, UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Jumlah dari populasi tersebut adalah 58.523 UMKM. Penelitian difokuskan pada UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan pembayaran digital agar sampel lebih representatif terhadap tujuan penelitian.

Tabel 3.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Tahun 2024

No.	Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah	Sampel
1.	Pangkajene	9.779	2.009	1.123	12.911	26
2.	Bungoro	4.962	1.685	167	6.814	13
3.	Ma'rang	4.372	1.196	79	5.647	11
4.	Labbakkang	7.937	1.193	89	9.219	18
5.	Segeri	4.338	1.673	63	5.461	12
6.	Mandalle	2.111	577	10	2.698	6
7.	Minasate'ne	4.724	1.196	57	5.977	12
8.	Balocci	1.673	533	11	2.217	5
9.	Tondong Tallasa	1.517	29	8	1.554	4
10.	Lk. Tupabbiring	1.807	27	3	1.837	4
11.	Lk. Tupabbiring Utara	1.693	29	2	1.724	3
12.	Lk. Kalmas	627	26	2	655	2
13.	Lk. Tangaya	1.771	36	2	1.809	4
	Jumlah	47.311	9.596	1.616	58.523	120

(Sumber: Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Pangkajene dan Kepulauan, 2025)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dengan membagi jumlah responden secara proporsional berdasarkan jumlah UMKM pada setiap Kecamatan di Kabupaten Pangkep. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *rules of thumb sampling*. Pendekatan ini mengacu pada konsep awal Roscoe (1975) yang kemudian dikembangkan oleh Hair *et al.,* (2010); Sekaran & Bougie (2016), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 5 – 10 responden untuk setiap indikator penelitian.

Berdasarkan instrumen peneliti yang terdiri dari 12 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dihitung sebagai berikut:

$$n = 12 \times 10$$

$$n = 120\ responden$$

Selanjutnya, jumlah sampel sebanyak 120 responden didistribusikan secara proporsional pada setiap kecamatan sesuai jumlah populasi UMKM.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara objektif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Data tersebut diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan metode statistik guna menghasilkan kesimpulan yang terukur dan dapat diuji secara empiris.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pangkep untuk mendapatkan informasi terkait penggunaan media sosial, *QRIS* dan tingkat pendapatan usaha. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, seperti laporan, publikasi pemerintah, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Gabungan kedua sumber data tersebut digunakan untuk memperkuat keakuratan, validitas, dan kedalaman analisis dalam penelitian ini.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data direncanakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif agar data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara objektif (Sugiyono, 2023). Adapun teknik dan alat pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1) Observasi, dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Observasi ini dilaksanakan melalui wawancara singkat dengan beberapa pelaku UMKM guna mengetahui sejauh mana penerapan media sosial dan *QRIS* dalam kegiatan usaha mereka. Hasil observasi ini digunakan untuk mendapatkan data awal yang menjadi dasar dalam merumuskan fokus penelitian, memahami konteks permasalahan dan mengidentifikasi variabel yang relevan sebelum dilakukan pengumpulan data utama.
2) Kuesioner (Angket), pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023), peneliti akan membagikan kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan penelitian kepada pelaku UMKM untuk dijawabnya dengan menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk menilai tingkat persepsi, penggunaan, kemudahan, manfaat, serta dampak media sosial dan pembayaran digital terhadap pendapatan UMKM. Dimana jawaban untuk pertanyaan positif dan negatif dibuat dalam lima skala penilaian skala likert, bisa dilihat pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Ghozali, 2021)

3) Studi Dokumentasi, dilakukan dengan cara menelusuri berbagai dokumen, catatan, dan arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen yang akan dikaji mencakup data jumlah pelaku UMKM, perkembangan penggunaan teknologi digital, laporan kegiatan dari instansi terkait, serta sumber literatur yang mendukung teori dan variabel penelitian. Teknik ini berfungsi sebagai pelengkap data primer untuk memberikan landasan empiris dan memperkaya analisis hasil penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).* Sebelum melakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan terdapat masalah mengenai normalitas dan heterokedastisitas.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum atau generalis (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian memiliki tingkat keabsahan dan keandalan yang memadai. Pengujian ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Adapun uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2021). Cara yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid,
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian adalah menggunakan koefisien *Alpha Cronbach,* yaitu:

1. Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis bersifat valid dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan data sebelum dilakukan analisis regresi, sehingga hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan secara akurat.

1) Uji Normalitas, dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2021). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dan analisis grafik histrogram dan P-P plot. Dalam uji *one sample Kolmogorov-Smirnov test* variabel-variabel yang mempunyai *asymp. Sig (2-tailed)* dibawah signifikan sebesar 0,05 maka diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2021).
2) Uji Multikolinearitas, dilakukan untuk menghindari terjadinya bias dalam hasil penelitian. Tidak boleh terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam sebuah model regresi karena dapat memengaruhi kesimpulan yang akan diambil. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021). Kriteria untuk mengetahui ada tidaknya multkolonieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah

nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Kriteria pengambilan penggunaan nilai toleran dan VIF menurut Ghozali (2021), adalah sebagai berikut:

1. *Tolerance Value* ≤ 0,10 atau VIF ≥ 10. Maka terdapat multikolonieritas diantara variabel independen.
2. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independent.

3) Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Jika tidak terjadi heterokedastisitas atau yang dapat disebut homoskedastisitas maka data diuji menggunakan *scatterplots.* Dasar untuk menguji heterokedastisitas menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (terabung, melebar kemudian menyempit). Maka ada indikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebut di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi homoskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel independen lebih dari satu (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda sebagai alat pengukur untuk menunjukkan arah hubungan baik antara variabel maupun lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen serta untuk memprediksi seberapa besar perubahan atau naik turunnya nilai variabel dependen apabila variabel-variabel independen tersebut mengalami kenaikan maupun penurunan.

Rumus persamaan analisis regresi linier berganda yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pendapatan UMKM

a = Konstanta

X_1 = Media sosial

X_2 = *QRIS*

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi berganda

e = Standar error

3.6.5 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2023) Koefisien korelasi adalah salah satu metode dalam Teknik analisis korelasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, koefisien korelasi digunakan untuk menilai tingkat keeratan hubungan antar variabel yaitu untuk melihat sejauh mana Media Sosial (X1) dan *QRIS* (X2) berhubungan dengan Pendapatan (Y).

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2023)

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Priadi dkk., (2021) Tujuan analisis koefisien determinasi (R2) adalah untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi

dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen. Angka dari *R Square* didapat dari pengolahan data melalui program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS),* yang bisa dilihat pada tabel model summary kolom *R Square*. Nilai Kd berada antara 0 sampai dengan 1:

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen. Nilai koefisien determinasi = 1 artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R2) = 0 artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono 2018).

1. Jika nilai Kd = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel Y
2. Jika nilai Kd = 1, berarti variasi variable Y 100% dipengaruhi variabel independen (X)

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval (%)	Tingkat Hubungan
< 0,10	Sangat Lemah
0,11 – 0,30	Lemah
0,31 – 0,50	Cukup Kuat
> 0,50	Kuat

(Sumber: Hariwijaya & Triton, 2018)

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji - t)

Uji - t atau parsial yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2021). Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).
2. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

3.7.2 Uji Simultan (Uji - F)

Menurut Ghozali (2018) Uji - F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Jika didalam penelitian terdapat tingkat signifikasi kurang dari 0,05 ata F_{hitung} dinyatakan lebih besar daripada F_{tabel} maka semua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y)
   a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkaan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
   b. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Pengaruh signifikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y)
   a. Bila nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
   b. Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai setiap variabel yang diteliti agar dapat diukur secara nyata dan objektif (Sugiyono, 2023). Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Media Sosial (X1)	Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu maupun pelaku usaha untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan dengan pengguna lain secara cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu.	*1)* Kemudahan *2)* Kepercayaan *3)* Kualitas Informasi
2	*QRIS* (X2)	*QRIS* merupakan sistem pembayaran berbasis kode *QR* yang terstandarisasi secara nasional, yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam transaksi non-tunai, serta berpotensi meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM.	1) Universal 2) Gampang 3) Untung 4) Langsung
3	Pendapatan UMKM (Y)	Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh UMKM dari kegiatan usaha yang dilakukan, baik berupa penjualan barang maupun jasa, dalam periode tertentu. Pendapatan menjadi indikator utama keberhasilan usaha dan kesejahteraan pelaku usaha, sehingga pengelolaan dan strategi yang baik sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.	1) Hasil Penjualan 2) Jumlah Transaksi 3) Jumlah Pelanggan 4) Keuntungan 5) Pendapatan

(Sumber: disiapkan peneliti, 2026)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Letak astronomis, Kabupaten Pangkajene dan kepulauan yang selanjutnya disebut Pangkep berada pada 11.00’ bujur timur, dan 040.40’- 080.00’ lintang Selatan. Kabupaten Pangkep memiliki wilayahnya terbagi menjadi daratan seluas 898,29 Km² dan kepulauan seluas 11.464,44 km². Panjang garis Pantai di Kabupaten Pangkep adalah 250 km yang membentang dari barat ke timur. Dimana Kabupaten Pangkep terdiri dari 13 kecamatan, di mana 9 kecamatan terletak di wilayah daratan, dan 4 kecamatan terletak di wilayah kepulauan.

Batas administrasi dan batas fisik Kabupaten Pangkep yaitu sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Barru
- Sebelah Timur : Kabupaten Bone
- Sebelah Selatan : Kabupaten Maros
- Sebelah barat : Selat Makassar

Kabupaten Pangkep memiliki 13 kecamatan yang terbagi menjadi 103 desa/kelurahan, terdiri atas 65 desa dan 38 kelurahan. Berdasarkan data terbaru Badan Pusat Statistik Kabupaten Pangkep, jumlah penduduk pada tahun 2024 tercatat sekitar 360 ribu jiwa. Kabupaten ini memiliki karakteristik wilayah yang unik karena terdiri atas kawasan daratan dan kepulauan. Kecamatan-kecamatan yang terdapat di Kabupaten Pangkep yaitu: (1) Liukang Tangaya; (2) Liukang Kalmas; (3) Liukang Tupabiring; (4) Liukang Tupabiring Utara; (5) Pangkajene; (6) Minasate’ne; (7) Balocci; (8) Tondong Tallasa; (9) Bungoro; (10) Labbakang; (11) Ma’rang; (12) Segeri; (13) Mandalle.

4.1.2 Visi, Misi Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

1) Visi

"Mewujudkan Pangkep yang Harmonis, Energik, Berdaya Saing, Amanah, Terampil dan Berkelanjutan".

2) Misi

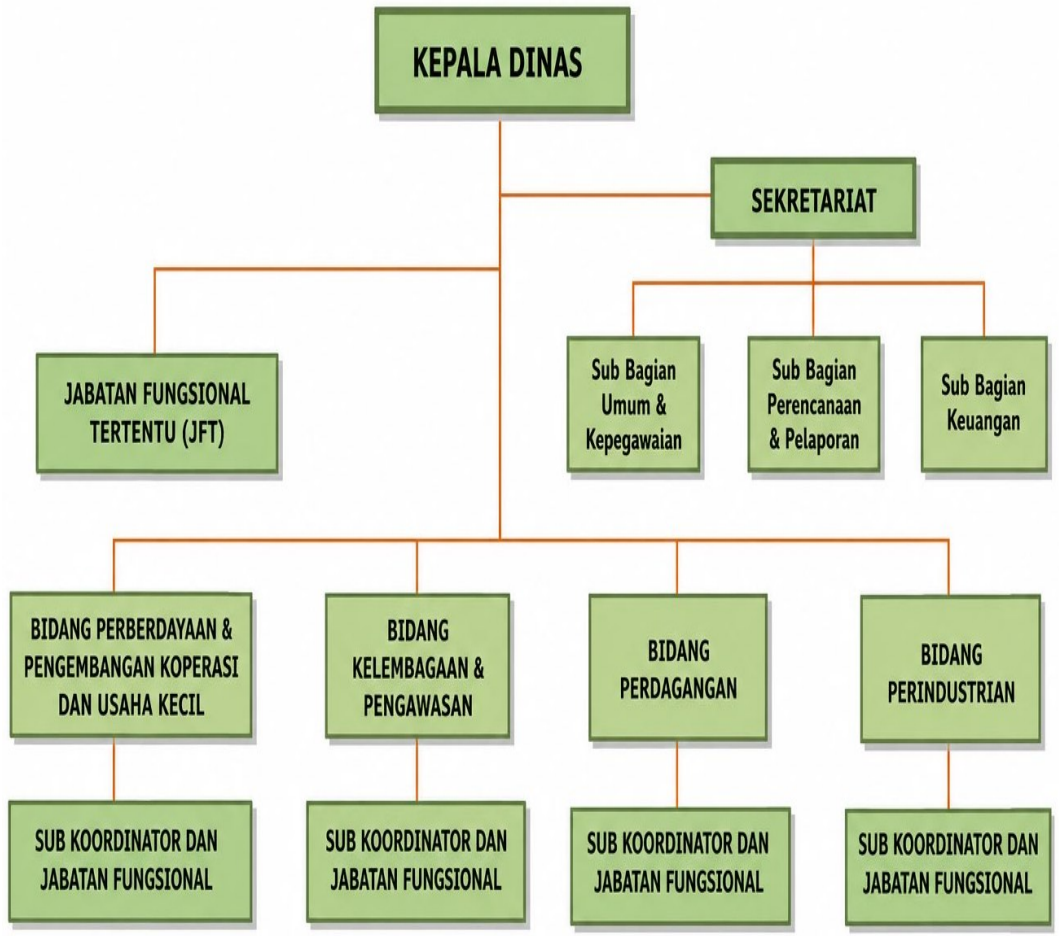
Misi Pembangunan Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, yang diemban untuk mensejahterakan Masyarakat kabupaten Pangakajene dan Kepulauan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Sehat, Intelek, Kreatif, Inovatif, Dan Berbudaya Yang Dijiwai Nilai-Nilai Keagamaan.
2. Mewujudkan perekonomian daerah yang maju dan berdaya saing berbasis pada potensi keunggulan lokal.
3. Mewujudkan peningkatan dan pemerataan pembangunan prasarana dan sarana daerah.
4. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan Yang Profesional, Bersih, Efektif, Responsif dan Terpercaya (*Good Governance*).
5. Meningkatkan dan memanfatkan Sumber Daya Alam dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

4.1.3 Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan menengah yang disingkat dengan Dinas KUMKM yang sekarang namanya telah berubah menjadi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Nomor 4 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah (Lembaran Daerah Tahun 2016 Nomor 4).

Struktur Organisasi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum atau generalis. Penyajian tabel statistik dipisah sesuai karakteristik responden atau dibedakan sesuai karakteristik respoden untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis usaha, alamat usaha, jangka waktu berdirinya usaha, lama usaha menggunakan media sosial dan *QRIS*, serta pendapatan usaha perbulan. Karakteristik responden berguna untuk menggambarkan bahwa dalam penelitian ini terjaring berbagai latar belakang untuk setiap responden. Penyajian tabel statistik dipisah sesuai karakteristik responden dibedakan atau dipisahkan sesuai karakteristik responden untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti berikut ini:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Hasil data yang disajikan ialah gambaran umum responden berdasarkan Jenis Usaha. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis usaha untuk membedakan usaha pada pelaku UMKM di Kabupaten Pangkep yang mengadopsi Media Sosial dan *QRIS* melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
Agribisnis	10	8,3%
ATK	10	8,3%
Cafe	4	3,3%
Campuran	12	10,0%
Fashion	3	2,5%
Grosir	8	6,7%
Jasa	10	8,3%
Kecantikan	5	4,2%
Kuliner	38	31,7%
Manufaktur	4	3,3%
Minuman	11	9,2%
Otomotif	4	3,3%
Perdagangan	1	,8%
Total	120	100%

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.1 maka hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kab. Pangkep yang menggunakan Media Sosial dan *QRIS* di dominasi oleh pelaku UMKM yang jenis usahanya dibidang Kuliner.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Usaha

Hasil data yang disajikan ialah gambaran umum responden berdasarkan alamat usaha. Besarnya persentase tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakterisrik Responden Berdasarkan Alamat Usaha

Alamat Usaha	Frekuensi	Persentase
Kecamatan Pangkajene	25	20.8%
Kecamatan Bungoro	13	10,8%
Kecamatan Ma'rang	12	10,0%
Kecamatan Labakkang	18	15,0%
Kecamatan Segeri	12	10,0%
Kecamatan Mandalle	6	5,0%
Kecamatan Minasate'ne	12	10,0%
Kecamatan Balocci	5	4,2%
Kecamatan Tondong Tallasa	4	3,3%
Kecamatan Liukang Tupabbiring	4	3,3%
Kecamatan Liukang Tupabbiring Utara	3	2,5%
Kecamatan Liukang Kalmas	2	1,7%
Kecamatan Liukang Tangaya	4	3,3%
Total	120	100%

(Sumber: Data setelah diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, sebanyak 120 responden tersebar di 13 kecamatan di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Jumlah responden pada setiap kecamatan berbeda karena disesuaikan dengan proporsi jumlah UMKM di masing-masing kecamatan. Kecamatan Pangkajene memiliki responden terbanyak, yaitu 25 orang (20,8%), sedangkan Kecamatan Liukang Kalmas memiliki responden paling sedikit, yaitu 2 orang (1,7%).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berdirinya UMKM

Hasil data yang disajikan ialah gambaran umum responden berdasarkan usia. Besarnya persentase tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakterisrik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berdirinya UMKM

Usia Usaha	Frekuensi	Persentase
1-3 Tahun	40	33,3%
3-5 Tahun	54	45,0%
> 5 Tahun	26	21,7%
Total	120	100%

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan,jangka waktu berdirinya usaha pelaku UMKM di Kabupaten Pangkep di dominasi dengan jangka waktu 3-5 tahun.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama UMKM menggunakan Media Sosial dan *QRIS*

Hasil data yang disajikan ialah gambaran umum responden berdasarkan lama UMKM menggunakan Media Sosial dan *QRIS*.

Tabel 4.4 Karakterisrik Responden Berdasarkan Lama UMKM menggunakan Media Sosial dan *QRIS*

Masa Penggunaan	Frekuensi	Persentase
12 Bulan	31	25,8%
1-2 Tahun	68	56,7%
> 2 Tahun	21	17,5%
Total	120	100%

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.4 Pelaku UMKM di Kabupaten Pangkep yang menggunakan Media Sosial dan *QRIS* di dominasi dengan jangka waktu 1-2 tahun.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan karakteristik responden yang ditinjau dari tingkat pendapatan per bulan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil ekonomi subjek yang diteliti. Distribusi frekuensi serta besarnya persentase dari masing-masing kategori pendapatan tersebut disajikan secara rinci dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakterisrik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	19	15,8%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	39	32,5%
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	46	38,3%
> Rp.4.000.000	16	13,3%
Total	120	100%

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.5 Pelaku UMKM di Kabupaten Pangkep yang menggunakan Media Sosial dan *QRIS* di dominasi dengan pendapatan perbulan Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lebih mendalam mengenai distribusi jawaban responden dari setiap indikator. Pemaparan tersebut dijabarkan berdasarkan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel Media Sosial, *QRIS,* dan Pendapatan UMKM, dengan rincian sebagai berikut:

a) Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden mengenai variabel Media Sosial didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Media Sosial (X1)

item	SS		S		CS		TS		STS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	30	25,0	72	60,0	18	15,0	0	0	0	0	120	100	20
2	21	17,5	66	55,0	33	25,7	0	0	0	0	120	100	20
3	28	23,3	63	52,2	29	24,2	0	0	0	0	120	100	20
4	21	17,5	68	56,7	31	25,8	0	0	0	0	120	100	20
5	30	25,0	60	50,0	30	25,0	0	0	0	0	120	100	20
6	51	42,5	53	42,5	16	13,3	0	0	0	0	120	100	20

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Setelah melihat deskripsi setiap item variabel Media Sosial tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap Media Sosial. Artinya pemahaman pada Media Sosial dalam kategori baik.

b) Tanggapan Responden Pada Variabel *QRIS* (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden mengenai variabel Media Sosial didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel *QRIS* (X2)

item	SS		S		CS		TS		STS		Total		Means
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	30	25,0	65	54,2	25	20,8	0	0	0	0	120	100	20
2	32	26,7	70	58,3	18	15,0	0	0	0	0	120	100	20
3	39	32,5	62	51,8	19	15,8	0	0	0	0	120	100	20
4	30	25,0	71	59,2	19	15,8	0	0	0	0	120	100	20
5	32	26,7	64	53,3	24	20,0	0	0	0	0	120	100	20
6	38	31,7	66	55,0	16	13,3	0	0	0	0	120	100	20
7	29	24,2	71	59,2	19	15,8	1	0,8	0	0	120	100	20
8	26	21,7	66	55,0	28	23,3	0	0	0	0	120	100	20

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Setelah melihat deskripsi setiap item *QRIS* tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap *QRIS*. Artinya pemahaman pelaku UMKM tentang *QRIS* dalam kategori baik.

c) Tanggapan Responden Pada Variabel Pendapatan (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden mengenai variabel Pendapatan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Pendapatan (Y)

item	SS		S		CS		TS		STS		Total		Means
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	42	35,0	56	46,7	22	18,3	0	0	0	0	120	100	20
2	32	26,7	66	55,0	21	17,5	1	0,8	0	0	120	100	20
3	30	25,0	70	58,3	20	16,7	0	0	0	0	120	100	20
4	23	19,2	68	56,7	28	23,3	1	0,8	0	0	120	100	20
5	30	25,0	69	57,5	21	17,5	0	0	0	0	120	100	20
6	23	19,2	64	53,3	33	27,5	0	0	0	0	120	100	20
7	32	26,7	69	57,5	19	15,8	0	0	0	0	120	100	20
8	23	19,2	70	58,3	27	22,5	0	0	0	0	120	100	20

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Setelah melihat deskripsi setiap item Pendapatan tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap Pendapatan. Artinya Pendapatan pelaku UMKM dalam kategori baik. Kondisi ini mencerminkan bahwa secara umum usaha yang dijalankan para responden telah mampu menghasilkan tingkat perolehan finansial yang stabil dan positif selama menjalankan usahanya.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur yang di tunjukkan dari kemampuannya dalam mengukur kuesioner yang di berikan kepada responden. Adapun kriteria yang menjadi syarat penelitan uji validitas yaitu apabila rhitung > rtable maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid dan apabila rhitung < rtable maka dikatakan tidak valid. Dalam penelitian angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah N-2= 120-2= 118 dengan taraf signifikan 5%, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,179. Hasil uji validitas variabel Media Sosial (X1), *QRIS* (X2), dan Pendapatan (Y), adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,671	0,179	Valid
	X1.2	0,703	0,179	Valid
	X1.3	0,722	0,179	Valid
	X1.4	0,712	0,179	Valid
	X1.5	0,532	0,179	Valid
	X1.6	0,570	0,179	Valid
QRIS (X2)	X2.1	0,821	0,179	Valid
	X2.2	0,759	0,179	Valid
	X2.3	0,489	0,179	Valid
	X2.4	0,820	0,179	Valid
	X2.5	0,686	0,179	Valid
	X2.6	0,496	0,179	Valid
	X2.7	0,429	0,179	Valid
	X2.8	0,797	0,179	Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0,372	0,179	Valid
	Y.2	0,660	0,179	Valid
	Y.3	0,592	0,179	Valid
	Y.4	0,728	0,179	Valid
	Y.5	0,617	0,179	Valid
	Y.6	0,724	0,179	Valid
	Y.7	0,671	0,179	Valid
	Y.8	0,629	0,179	Valid

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pada kuersioner yang berisi 22 pernyataan adalah valid, karena seluruh hasil perhitungan r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas data mendapatkan hasil yang dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Reliabilitas atau tidaknya suatu penelitian dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,60 (>0,6). Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel yang diamati tidak reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	Cronbach's alpha	Standar eror	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,726	0,60	Reliabel
	X1.2	0,726	0,60	Reliabel
	X1.3	0,726	0,60	Reliabel
	X1.4	0,726	0,60	Reliabel
	X1.5	0,726	0,60	Reliabel
	X1.6	0,726	0,60	Reliabel
QRIS (X2)	X2.1	0,823	0,60	Reliabel
	X2.2	0,823	0,60	Reliabel
	X2.3	0,823	0,60	Reliabel
	X2.4	0,823	0,60	Reliabel
	X2.5	0,823	0,60	Reliabel
	X2.6	0,823	0,60	Reliabel
	X2.7	0,823	0,60	Reliabel
	X2.8	0,823	0,60	Reliabel
Pendapatan (Y)	Y.1	0,774	0,60	Reliabel
	Y.2	0,774	0,60	Reliabel
	Y.3	0,774	0,60	Reliabel
	Y.4	0,774	0,60	Reliabel
	Y.5	0,774	0,60	Reliabel
	Y.6	0,774	0,60	Reliabel
	Y.7	0,774	0,60	Reliabel
	Y.8	0,774	0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabelitas yang dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha,* diperoleh nilai koefisien reliabelitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726.
2. Variabel *QRIS* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823.
3. Variabel Pendapatan (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,774.

Berdasarkan kriteria pengujian reliabilitas, yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar

dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X1), *QRIS* (X2), dan Pendapatan (Y) dinyatakan reliabel.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smimov*, yang mana kegynaan uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini bisa dlilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,78976791
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,063
	Negative	-0.078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,073[c]

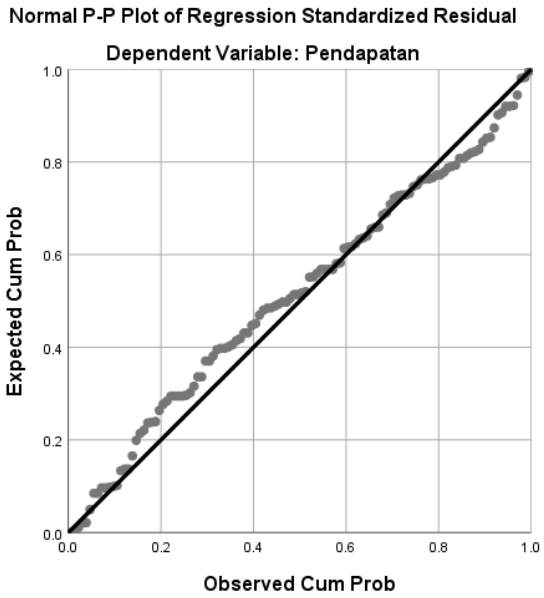
(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 25 diperoleh hasil pengujian normalitas berdasarkan. *One-sample Kolmogorov-Smimov* Test dengan nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar 0,073 > sig 0,05 sehingga nilainya lebih besar dari pada signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji normalitas data dapat dilihat melalui grafik Normal *P-P Plot.* Dalam analisis statistik, model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal agar hasil estimasi dapat dipertanggungjawabkan secara valid. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak megikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut uji normalitas berdasarkan grafik dibawah ini :



Gambar 4.2 *Output* Uji Grafik Normalitas
(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat jelas bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* ini, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi klasik normalitas yang disyaratkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sekaligus mengindikasikan bahwa sebaran data yang digunakan tidak mengalami penyimpangan yang ekstrem, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis berikutnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan meregresikan model analisis dan menguji korelasi antar variabel *independen* dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF).

Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS *ver.* 25 :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

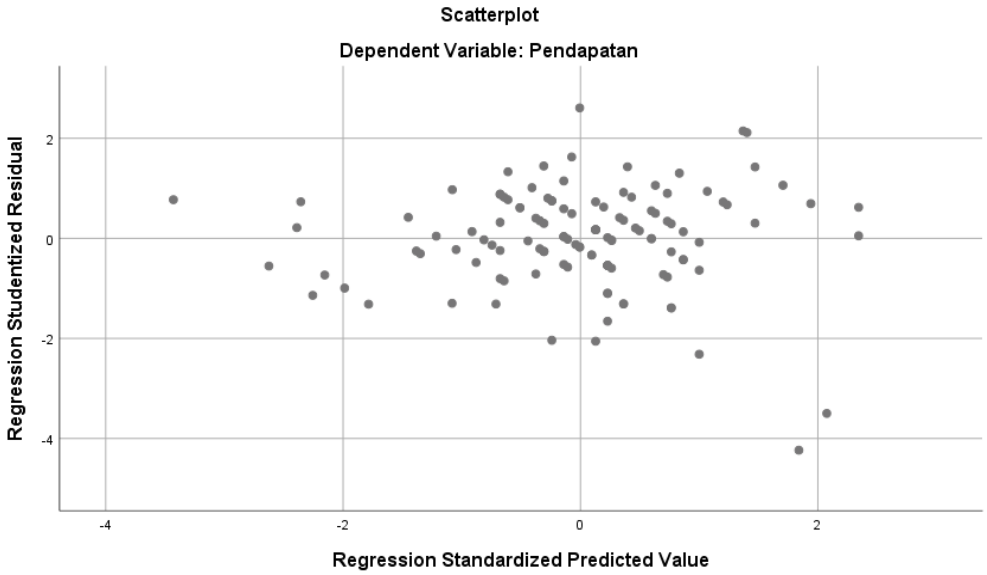
Model	Collinerarity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	0,633	1,580
QRIS	0,633	1,580

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengelolaan data melalui aplikasi SPPS *ver.* 25 diperoleh hasil multikolinearitas pada setiap variabel bebas yaitu Media Sosial (X1) nilai *tolerance* 0,633 > 0,1 dan nilai VIF 1,580 < 10, Variabel *QRIS* (X2) nilai *tolerance* 0,633 > 0,1 dan nilai VIF 1,580 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel dalam penelitian ini yang memiliki gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu observasi ke observasi yang lain. Jika varians dari residual satu observasi ke observasi yang lain tetap, dikatakan homokedastisitas. Namun, apabila varians dari residual suatu observasi ke observasi yang lain tidak tetap, dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *grafik scatter plot.* Berikut hasil output SPPS uji heteroskedastisitas adalah :



Gambar 4.3 *Output* Uji Grafik Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut ditunjukkan oleh titik-titik (scatterplot) yang menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk meramaikan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi liniear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial (X1) dan lama *QRIS* (X2) terhadap variabel pendapatan (Y). Berikut ini hasil dari pengolahan data dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SPSS versi 25 :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardzed Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4,049	1,859		2,416	0,017		
Media Sosial	0,660	0,079	0,521	8,336	0,001	0,633	1,580
QRIS	0,377	0,056	0,419	6,703	0,001	0,633	1,580

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarakan tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 4,049 + 0,660X1 + 0,377X2$$

Berdasarkan regresi linear berganda tersebut dapat dinterpersentasikan yaitu:

a. Nilai konstan (a) sebesar 4,049 artinya, bahwa apabila seluruh variabel bebas (media sosial dan *QRIS*) sama dengan 0, maka variabel pendapatan (Y) akan tetap yaitu sebesar 4,049.
b. Nilai koefisien regresi (b1) tersebut sebesar 0,660, artinya jika terjadi pengaruh variabel media sosial (X1) sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel pendapatan (Y) sebesar 0,660 atau 66,0%.
c. Nilai koefisien regresi (b2) tersebut sebesar 0,377, artinya jika terjadi pengaruh variabel *QRIS* (X2) sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel pendapatan (Y) sebesar 0,377 atau 37,7%.

2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa erat tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sekaligus untuk mengetahui arah hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai koefisien korelasi dari penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,847	0,711	0,706	1,805

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai korelasi sebesar 0,847. Nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0,80 – 1,000 yang mengindikasikan bahwa tingkat hubungan antara media soaial dan *QRIS* terhadap pendapatan tergolong sangat kuat. Besarnya angka ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial dan sistem pembayaran QRIS oleh pelaku UMKM, maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang diperoleh secara beriringan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil analisis regresi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,775	0,600	0,597	2,114

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial mampu menjelaskan variasi pendapatan sebesar 59,7%, yang mengindikasikan tingkat kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen karena berada pada rentang interval > 0,50. Sementara itu, sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *QRIS*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,734	0,539	0,535	2,269

(Sumber: Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *QRIS* mampu menjelaskan variasi pendapatan sebesar 53,5%, yang mengindikasikan tingkat kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen karena berada pada rentang interval > 0,50. Sementara itu, sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti.

Adapun hasil koefisien determinasi secara simultan berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan *QRIS* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pendapatan sebesar 70,6%, yang mengindikasikan tingkat kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen karena berada pada rentang interval > 0,50. Sementara itu, sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji - t)

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji parsial ini didasarkan pada perbandingan tingkat signifikansi dengan batas alpha 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, maka hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}, maka hipotesis alternatif ditolak. Melalui kriteria tersebut, dapat diketahui secara pasti apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Model	Unstandardzed Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,049	1,859		2,416	0,017
Media Sosial	0,660	0,079	0,521	8,336	0,001
QRIS	0,377	0,056	0,419	6,703	0,001

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2026)

1) Variabel Media Sosial

Berdasarkan tabel 4.17 variabel media sosial memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,660 atau bernilai positif, nilai t_{hitung} sebesar 8,336 > 1,980, dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

2) Variabel *QRIS*

Berdasarkan tabel 4.17 variabel *QRIS* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,377 atau bernilai positif, nilai t_{hitung} sebesar 6,703 > 1,980, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pedapatan pelaku UMKM. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

2. Uji Simultan (Uji - F)

Uji - F digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel media sosial dan variabel *QRIS* secara bersama-sama terhadap variabel pendapatan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. atau melalui nilai probabilitas signifikansi. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi sekaligus membuktikan apakah seluruh variabel independen secara simultan memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	937,478	2	468,739	143,872	0,000 [b]
Residual	381,189	117	3,258		
Total	1318,667	119			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.17 diperoleh nilai F hitung sebesar 143,872 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 117 adalah sebesar 3,07.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung (143,872) > F tabel (3,07) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial dan *QRIS* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien regresi variabel Media Sosial dan *QRIS* masing-masing bernilai positif, sehingga arah pengaruh kedua variabel terhadap pendapatan UMKM adalah positif. Dengan demikian, semakin optimal penggunaan media sosial dan *QRIS* secara bersama-sama, maka pendapatan UMKM cenderung meningkat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam kegiatan operasional harian, semakin besar peluang pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan demikian, media sosial menjadi

salah satu faktor kunci yang berperan dalam mendukung keberlangsungan usaha melalui kegiatan pemasaran yang efisien di tingkat mikro.

Fokus pembahasan dalam penelitian ini secara khusus diarahkan pada perspektif tingkat mikro atau skala usaha mikro. Penekanan pada tingkat mikro ini didasari oleh profil responden dalam penelitian yang didominasi oleh pelaku UMKM skala mikro. Pada karakteristik usaha skala mikro seperti ini, adopsi media sosial memberikan dampak operasional yang sangat langsung, fleksibel, dan nyata dibandingkan jika diterapkan pada skala bisnis yang lebih besar.

Hasil tersebut terjadi karena sebagian besar pelaku usaha mikro di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp, Instagram*, dan *Facebook* sebagai sarana promosi serta komunikasi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan fitur pesan singkat, katalog, dan status memungkinkan pemilik usaha merespons pesanan secara cepat dari ponsel tanpa membutuhkan biaya promosi fisik yang besar. Selain itu, media sosial membantu produk skala rumahan atau lapak kecil menjangkau konsumen di luar kecamatan tanpa perlu membuka cabang baru. Efisiensi dan fleksibilitas operasional di tingkat mikro ini terbukti mempercepat perputaran penjualan harian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran mikro yang menyatakan bahwa media sosial merupakan instrumen pemasaran digital yang sangat adaptif bagi bisnis skala kecil untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mengoptimalkan efektivitas promosi secara mandiri. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha mikro bersaing secara efisien di pasar lokal dengan beban biaya operasional yang sangat minim.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati & Prasetyo (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, penelitian Hapsari & Susanto (2024) memperkuat bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kinerja usaha dan daya saing UMKM skala mikro, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kenaikan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

4.3.2 Pengaruh *QRIS* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan *QRIS* dalam kegiatan operasional harian, semakin besar peluang pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan demikian, *QRIS* menjadi salah satu inovasi pembayaran digital yang mampu mendukung peningkatan kinerja usaha melalui transaksi yang lebih mudah, cepat, dan efisien di tingkat mikro. Penerapan *QRIS* juga memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Hasil tersebut terjadi karena sebagian besar pelaku usaha mikro di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan telah memanfaatkan *QRIS* sebagai metode pembayaran digital utama di tempat usahanya. Pemanfaatan *QRIS* memberikan kemudahan transaksi non-tunai bagi konsumen sekaligus mengeliminasi kendala mikro operasional seperti ketiadaan uang kembalian. Selain itu, pencatatan transaksi yang masuk secara otomatis dan *real-time* memudahkan pemilik usaha memantau arus kas harian, meminimalisir risiko uang

palsu, serta mencegah selisih kas. Kemudahan dan kerapian sistem pembayaran digital ini membantu mencegah potensi hilangnya pembeli serta mendorong pengelolaan keuangan usaha yang lebih efektif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Manajemen Keuangan pada level mikro yang menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan serta efisiensi sistem transaksi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan usaha. Penggunaan *QRIS* membantu pelaku usaha mikro mengelola transaksi secara lebih efektif melalui pencatatan keuangan elektronik yang akurat, meningkatkan efisiensi waktu pelayanan di tingkat kasir, serta mengurangi risiko kesalahan manusia dalam penghitungan kas. Kondisi tersebut memberikan kepastian data keuangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan operasional harian, seperti perencanaan pembelian stok barang dagangan, sehingga berpotensi mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adriani & Yuniar (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *QRIS* memberikan dampak positif terhadap pengelolaan keuangan UMKM karena setiap transaksi tercatat secara elektronik dan lebih mudah dipantau. Selain itu, penelitian Wardhani *et al*. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transaksi yang lebih praktis, aman, dan transparan sehingga berdampak langsung pada peningkatan frekuensi transaksi dan pendapatan UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa efisiensi transaksi melalui *QRIS* pada tingkat mikro usaha merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

4.3.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *QRIS* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *QRIS* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penggunaan *QRIS* sebagai sistem pembayaran digital, semakin besar peluang pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mendukung peningkatan kinerja usaha melalui pemasaran yang lebih luas dan transaksi yang lebih mudah, cepat, serta efisien di tingkat mikro.

Hasil tersebut terjadi karena media sosial dan *QRIS* memiliki peranan yang saling melengkapi dalam operasional usaha mikro. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi untuk menarik minat konsumen, sedangkan *QRIS* bertindak sebagai sistem pembayaran yang mempermudah transaksi secara langsung dan aman. Integrasi kedua teknologi ini menciptakan alur transaksi yang praktis bagi konsumen, mulai dari melihat produk hingga menyelesaikan pembayaran. Kemudahan proses ini terbukti menekan angka pembatalan pesanan, meningkatkan pembelian ulang, serta mempercepat perputaran penjualan harian yang berdampak langsung pada kenaikan pendapatan usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan keterkaitan antara teori manajemen pemasaran dan teori manajemen keuangan pada level mikro usaha. Dalam teori manajemen pemasaran, media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang fleksibel bagi bisnis skala kecil untuk memperluas jangkauan pasar lokal, memangkas anggaran promosi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi

pelanggan secara mandiri. Di sisi lain, teori manajemen keuangan menjelaskan bahwa adopsi sistem pembayaran digital seperti *QRIS* mampu meningkatkan efisiensi transaksi di tingkat kasir, merapikan pencatatan arus kas harian secara otomatis, serta meminimalisir risiko operasional kas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri & Purwanti (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media digital dan *QRIS* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang dipadukan dengan *QRIS* sebagai sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, mempermudah alur transaksi, serta mendorong peningkatan pendapatan UMKM secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa integrasi penggunaan media sosial dan *QRIS* pada tingkat mikro operasional merupakan strategi komprehensif yang berkontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan *QRIS* terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

a. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
b. *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
c. Media Sosial dan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

5.2 Saran

1. Saran Bagi Pelaku UMKM

   Pelaku UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan menarik kepada konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memperluas penerapan QRIS pada seluruh lini transaksi usahanya, aktif mengedukasi konsumen agar terbiasa melakukan pembayaran non-tunai, serta menjaga ketersediaan fasilitas pemindaian kode QR yang mudah diakses oleh pembeli agar proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan usaha secara berkelanjutan.

2. Saran Bagi Pemerintah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai penyusunan konten promosi digital yang menarik serta optimalisasi penggunaan *QRIS* dalam mempercepat transaksi. Langkah tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi pendapatan UMKM, seperti literasi digital, inovasi produk, kualitas pelayanan, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga dapat menyempurnakan instrumen penelitian, terutama pada indikator yang memiliki nilai validitas relatif lebih rendah, sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, & Yuniar, V. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Ekonomi Bisnis, Manajemen Akuntansi*, *6*(2), 1–10.

Anggraeni, D., Pratama, A., & Lestari, R. (2022). Pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital terhadap kinerja dan pendapatan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *9*(2), 145–156.

Ardila, I., Sembiring, M., Azhar, E. (2020). Analisis literasi keuangan pelaku UMKM. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 216–222.

Bank Indonesia. (2023). *Sistem pembayaran: mekanisme pemindahan dana dalam kegiatan ekonomi*. Jakarta: Bank Indonesia.

Bank Indonesia. (2025). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): Standar nasional pembayaran digital*. Jakarta: Bank Indonesia.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Financial Management Basics (Dasar-Dasar Manajemen Keuangan) Edisi ke-16*. Jakarta: Salemba Empat.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

Hardiansyah, E. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Fahrudin, F., & Isnaini, P. L. (2023). Pengaruh Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Oleh UMKM Terhadap Pendapatan Usaha. *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis*, 4(1), 1–11.

Fatma, M., & Ruzikna. (2024). Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM. *Manajement Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 3518–3535.

Fitriadi, A. (2024). Peran UMKM dalam Inklusi Ekonomi dan Penyerapan Kerja di Indonesia. *Journal PKW UniBa*, *3*(1), 45–55.

Fitroh, A. L. (2021). Pengaruh *E-commerce* dan *Fintech* Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Univ Islam Sultan Agung*, *5*(1), 1–10.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2022). *Principles of Financial Management (Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan) Edisi ke-16.* Jakarta: Salemba Empat.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hapsari, A. D., & Susanto, R. (2024). Pengaruh Manajemen Keuangan Terhadap Pengembangan Usaha Pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *8*(1),

15–25.

Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan (Edisi ke-13).* Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Hasiah, K., Zakariah, A., & Novita. (2024). Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, *2*(1), 23–34.

Julius, Bakri, & Syahnur. (2025). Pengaruh Modal dan *Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* terhadap Peningkatan Pendapatan Financial UMKM di Universitas Muslim Indonesia. *Center of Economic Students Journal (CSEJ).*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson Education.

McCarthy, E. J. (1960). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial* (*Basic Marketing: A Managerial Approach*). Homewood, Illinois: Irwin.

Monica, L., Maulida, A., & Sari, P. P. (2024). Pengetahuan sistem pembayaran teknologi digital dalam kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *13*(04), 1355–1366.

Novitasari, R. Z. A., Agha, R. Z., Redyanita, H., Vidyasari, R., & Mahatmyo, A. (2023). Efektivitas pemanfaatan cloud accounting dalam pengelolaan keuangan UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *22*(2), 209–216.

Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). Menjelajahi Kepercayaan *Platform*, Niat Meminjam, dan Penggunaan Aktual Layanan PayLater di Indonesia dan Malaysia. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(5), 1–23.

Purti, N. F. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Manajemen*, *3*(2), 450–460.

Rahmita, F., & Asyari. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM dengan Human Capital sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Makanan dan Minuman di Bukittinggi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(6).

Republik Indonesia. (1995). *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil*. Lembaran Negara RI Tahun 1995 No. 74.

Republik Indonesia. (1997). *Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan*. Lembaran Negara RI Tahun 1997 No. 91.

Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara RI Tahun 2008 No. 93.

Republik Indonesia. (2020). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*.

Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM*.

Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *16*(1), 107–126.

Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, *2*(6), 365–375.

Roscoe, J. T. (1975). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian untuk Ilmu Perilaku (Fundamentals of Research Statistics for the Behavioral Sciences)*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2005). *Economics* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan (Research Methods for Business: A Skills Development Approach)* Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.

Sudarsono, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). Penggunaan Digital Payment Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 55–65.

Syarif'ah, S. N., Anwar, C., Wicaksono, A., & Fahriani, D. (2025). Pengaruh Pembayaran Digital Dan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Desa Celep Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *18*(1), 55–63.

Titasari, H. I. (2023). Pengaruh *E-commerce* dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga Islamic Economics Journal*, *2*(1), 25–51.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Wardhani, P., Nurhayati, R., & Hendri, A. (2025). Manajemen keuangan dan pertumbuhan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *15*(1), 45–58.

Wildadi, A., & Suwandi, S. (2022). Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap kinerja dan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(2), 123–134.

Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-commerce: Konsep dan Teknologi*. Malang: Media Nusa Creative.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *QRIS* TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Nur Hikmah, Mahasiswa Universitas Muslim Maros Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian bapak/ibu yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian, dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

(✔) *Beri ceklis pada kolom yang sesuai dengan jawaban*

A. Identitas Responden

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Usaha : ☐ Agribisnis
   ☐ ATK
   ☐ Cafe
   ☐ Campuran
   ☐ Fashion
   ☐ Grosir
   ☐ Jasa
   ☐ Kecantikan
   ☐ Kuliner
   ☐ Manufaktur
   ☐ Minuman
   ☐ Otomotif
   ☐ Perdagangan
3. Alamat Usaha : ☐ Kecamatan Pangkajene
   ☐ Kecamatan Bungoro
   ☐ Kecamatan Ma'rang
   ☐ Kecamatan Labakkang

☐ Kecamatan Segeri
☐ Kecamatan Mandalle
☐ Kecamatan Minasate'ne
☐ Kecamatan Balocci
☐ Kecamatan Tondong Tallasa
☐ Kecamatan Liukang Tupabbiring
☐ Kecamatan Liukang Tupabbiring Utara
☐ Kecamatan Liukang Kalmas
☐ Kecamatan Liukang Tangaya

4. Jangka Waktu Berdirinya UMKM : ☐ 1-3 Tahun
   ☐ 3-5 Tahun
   ☐ > 5 Tahun
5. Lama UMKM Menggunakan Media Sosial dan *QRIS*: ☐ 12 Bulan
   ☐ 1-2 Tahun
   ☐ > 2 tahun
6. Pendapatan UMKM Per Bulan : ☐ Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
   ☐ Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000
   ☐ Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000
   ☐ > Rp.4.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pertanyaan terkait penelitian ini. Baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Bapak/Ibu dengan cara memberikan tanda cek (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan Pilihan Jawaban

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Daftar Pernyataan

- **Variabel Media Sosial**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Kemudahan						
1	Media sosial memudahkan saya dalam mempromosikan usaha saya.					
2	Saya merasa media sosial mudah digunakan untuk mendukung kegiatan usaha saya.					
Kepercayaan						
3	Media sosial membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha saya.					
4	Interaksi melalui media sosial membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli produk saya.					
Kualitas Informasi						
5	Media sosial membantu saya menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik.					
6	Informasi yang saya bagikan di media sosial mudah dipahami oleh pelanggan.					

Sumber : (Evan Hardiansyah, 2023)

- **Variabel *QRIS***

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Universal						
1	Penggunaan *QRIS* memudahkan saya menerima transaksi dari berbagai aplikasi pembayaran QR Code.					
2	Pelanggan saya lebih menyukai transaksi menggunakan *QRIS* daripada uang tunai.					
Gampang						
3	Saya menilai penggunaan *QRIS* mudah untuk dilakukan dalam kegiatan usaha saya.					
4	Saya dapat menggunakan *QRIS* untuk menerima pembayaran tanpa bantuan orang lain.					
Untung						
5	Penggunaan *QRIS* sebagai alat pembayaran yang mudah dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.					

6	Pendapatan usaha saya meningkat setelah menggunakan *QRIS*.					
Langsung						
7	*QRIS* membantu saya melayani transaksi pembayaran dengan lebih cepat.					
8	Saya tidak perlu lagi menyediakan uang kembalian saat menggunakan *QRIS*.					

Sumber : (Evan Hardiansyah, 2023)

- **Pendapatan**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Hasil penjualan usaha saya mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir.					
2	Nilai penjualan usaha saya lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.					
Jumlah Transaksi						
3	Jumlah transaksi penjualan pada usaha saya mengalami peningkatan.					
Jumlah Pelanggan						
4	Jumlah pelanggan yang membeli produk/jasa pada usaha saya semakin bertambah.					
5	Pelanggan baru yang melakukan pembelian pada usaha saya semakin meningkat.					
Keuntungan						
6	Usaha saya memperoleh keuntungan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.					
Pendapatan Keseluruhan						
7	Pendapatan usaha saya secara keseluruhan meningkat dibandingkan sebelumnya.					
8	Penghasilan yang saya peroleh dari usaha semakin meningkat dari waktu ke waktu.					

Sumber: Fitroh (2021).

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Sultan Hasanuddin Nomor 40☎ (0410) 22008 Pangkajene – KP. 90611

IZIN PENELITIAN

Nomor : IPT/184/DPMPTSP/V/2026

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Peraturan Bupati Pangkajene dan Kepulauan Nomor 379 Tahun 2019 tentang Tim Teknis pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pangkep.
4. Peraturan Bupati Pangkajene dan Kepulauan Nomor 56 Tahun 2015 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
5. Peraturan Bupati Pangkajene dan Kepulauan Nomor 37 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

Nama	:NUR HIKMAH
Nomor Pokok	:2261201150
Tempat/Tgl. Lahir	:Bungoro / 08 September 2004
Jenis Kelamin	:Perempuan
Pekerjaan	:Mahasiswa
Alamat	: Malewang Timur Kel/ Desa Samalewa Kec. Bungoro Kab. Pangkajene dan Kepulauan
Tempat Meneliti	: Dinkopdatin Kab. Pangkajene dan Kepulauan

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Hasil Penelitian dengan Judul :

"Pengaruh Pengunaan Media Sosial dan Qris Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan"

Lamanya Penelitian : 1 Januari 2026 s/d 30 Juni 2026

Dengan Ketentuan Sebagai Berikut :

1. Menaati Semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Menyerahkan 1 (satu) examplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
4. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, **22 Mei 2026**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

MUSLIMIN YUSUF, S.Pd, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA / IV c
NIP. 197202231995011001

Tembusan Kepada Yth :
1. *Bapak Bupati Pangkep (Sebagai Laporan);*
2. *Kepala Kantor Kesbang;*
3. *Arsip;*

Lampiran 3 Surat Izin telah Melakukan Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN
DINAS KOPERASI, UKM, PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN
Alamat : Jl. Sultan Hasanuddin No. 33 ☎ (0410) 21694 Pangkajene 90611

SURAT KETERANGAN

Nomor : 500.2/~~518~~/ VIII/Dinkopdatin/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Drs. H. Asykur Abubakar, M.Si
Pangkat/Gol	:Pembinan Utama Muda, IV/c
Nip	: 19680820 199009 1 002
Jabatan	: Kepala Dinas

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: NUR HIKMAH
Tempat/Tgl Lahir	: Bungoro/ 08 September 2003
NIM	: 2261201150
Jurusan	: Manajemen
Perguruan Tinggi	: Universitas Muslim Maros
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Malewang Timur Kel/Desa Samalewa Kec. Bungoro Kab. Pangkajene dan Kepulauan

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa nama Mahasiswa tersebut diatas benar telah melaksanakan penelitian pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Pangkajene dan Kepulauan mulai tanggal 1 Januari 2026 / 30 Juni 2026 dengan Judul : **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan"**

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipegunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, 04 Agustus 2026
Kepala Dinas

Drs. H. Asykur Abubakar, M.Si
Pembina Utama Muda
Nip. 19680820 199009 1 002

Lampiran 4 Tabulasi Data

Media Sosial (X1)								
	Pernyataan							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	MEAN
1	5	4	5	4	4	4	26	4
2	4	4	4	4	4	4	24	4
3	4	4	3	4	5	4	24	4
4	4	5	4	5	4	5	27	4
5	4	5	4	5	5	4	27	4
6	5	3	5	3	4	4	24	4
7	4	5	4	5	4	4	26	4
8	5	5	5	3	5	5	28	5
9	3	5	5	3	5	5	26	4
10	3	3	3	3	4	4	20	3
11	4	4	4	4	4	4	24	4
12	4	4	4	4	5	4	25	4
13	5	5	5	5	5	5	30	5
14	4	4	4	4	5	5	26	4
15	5	3	5	4	3	4	24	4
16	5	4	5	4	3	4	25	4
17	3	3	3	3	4	4	20	3
18	5	3	5	3	4	5	25	4
19	4	4	4	4	5	5	26	4
20	4	3	3	4	3	4	21	3
21	4	4	4	4	4	5	25	4
22	5	5	5	5	5	5	30	5
23	4	3	3	4	3	5	22	4
24	4	4	4	4	3	5	24	4
25	5	3	5	3	3	3	22	4
26	3	3	3	3	3	5	20	3
27	4	4	4	4	4	5	25	4
28	5	5	5	5	4	4	28	5
29	4	4	4	4	3	5	24	4
30	3	3	3	3	3	5	20	3
31	4	4	4	4	4	4	24	4
32	3	4	4	4	3	4	22	4
33	5	5	5	5	4	5	29	5
34	4	5	4	5	3	5	26	4
35	4	4	3	4	4	4	23	4
36	4	4	4	4	5	5	26	4
37	3	3	3	3	4	3	19	3

38	4	4	4	4	4	5	25	4
39	3	3	3	3	3	3	18	3
40	4	4	4	4	4	5	25	4
41	3	4	3	3	3	3	19	3
42	3	3	3	3	3	4	19	3
43	4	4	4	4	5	5	26	4
44	4	4	3	4	4	4	23	4
45	4	4	4	4	5	4	25	4
46	4	3	4	4	4	4	23	4
47	4	4	4	4	4	3	23	4
48	4	3	4	3	3	3	20	3
49	4	4	4	4	4	3	23	4
50	4	4	4	4	4	4	24	4
51	5	3	5	5	4	4	26	4
52	4	4	3	3	5	3	22	4
53	5	5	5	5	3	5	28	5
54	4	4	4	4	5	4	25	4
55	5	4	5	4	4	4	26	4
56	4	4	4	4	4	4	24	4
57	5	3	5	3	5	5	26	4
58	5	5	5	5	5	5	30	5
59	4	4	4	4	4	4	24	4
60	4	4	4	4	4	4	24	4
61	4	4	4	4	5	4	25	4
62	5	5	5	5	5	4	29	5
63	4	4	4	4	5	5	26	4
64	5	4	3	4	3	4	23	4
65	5	4	5	4	5	4	27	4
66	5	3	5	3	4	4	24	4
67	5	3	5	3	4	5	25	4
68	4	5	4	5	5	5	28	5
69	4	4	3	4	4	3	22	4
70	4	4	4	4	4	5	25	4
71	5	5	5	5	5	5	30	5
72	4	4	4	4	4	5	25	4
73	4	4	3	4	4	5	24	4
74	5	3	5	3	3	3	22	4
75	3	3	3	3	4	5	21	3
76	4	4	4	4	5	5	26	4
77	5	4	5	4	3	4	25	4
78	4	4	4	4	4	5	25	4
79	4	4	4	4	5	4	25	4

80	4	3	4	5	4	4	24	4
81	4	5	4	3	4	4	24	4
82	5	3	5	5	4	5	27	4
83	4	5	4	5	4	5	27	4
84	4	4	4	3	4	4	23	4
85	4	4	4	4	3	5	24	4
86	4	4	4	4	4	5	25	4
87	4	4	4	4	5	4	25	4
88	3	3	3	3	3	3	18	3
89	4	4	4	4	3	5	24	4
90	4	4	4	4	5	4	25	4
91	3	3	3	3	3	4	19	3
92	4	4	4	3	5	5	25	4
93	5	4	5	4	4	4	26	4
94	4	4	4	4	3	4	23	4
95	4	4	4	4	4	5	25	4
96	3	4	3	4	3	4	21	3
97	4	3	3	3	3	3	19	3
98	4	4	4	4	4	3	23	4
99	4	4	4	4	4	4	24	4
100	4	5	4	5	3	4	25	4
101	5	3	5	4	4	3	24	4
102	3	5	3	3	4	5	23	4
103	4	4	4	4	4	5	25	4
104	5	3	3	5	4	4	24	4
105	4	4	3	4	4	5	24	4
106	3	3	3	3	5	5	22	4
107	4	3	4	4	4	4	23	4
108	4	4	4	4	4	4	24	4
109	5	5	5	5	3	5	28	4
110	4	5	4	5	3	5	26	4
111	4	4	4	4	4	4	24	4
112	4	4	4	4	5	5	26	4
113	3	3	3	3	4	3	19	3
114	4	4	4	4	4	5	25	4
115	3	3	3	3	3	3	18	3
116	4	4	4	4	4	5	25	4
117	4	4	4	4	4	4	24	4
118	4	3	3	3	4	4	21	3
119	4	4	4	4	5	5	26	4
120	5	4	4	4	4	4	25	4

QRIS (X2)										
Pernyataan										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL	MEAN
1	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4
2	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4
3	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
8	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
10	3	4	5	3	4	5	4	3	31	4
11	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3
12	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4
13	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
14	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
15	4	4	4	4	4	3	5	4	32	4
16	4	3	3	4	4	4	3	4	29	4
17	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4
19	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
20	3	3	5	3	3	5	3	3	28	3
21	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
25	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4
26	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4
27	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
28	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
29	3	4	3	3	4	3	2	3	25	3
30	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4
31	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
32	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
33	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4
35	4	3	5	4	4	5	4	4	33	4
36	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4
37	4	4	5	4	3	5	5	4	34	4

38	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4
42	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3
43	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4
44	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4
45	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4
46	3	4	5	3	4	5	4	3	31	3
47	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
51	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4
52	5	5	4	5	5	4	3	5	36	4
53	3	3	4	3	3	4	5	3	28	3
54	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
55	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
57	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
59	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
60	3	4	5	3	4	5	4	3	31	4
61	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
62	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
63	5	5	3	5	5	4	4	5	36	4
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
65	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4
66	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
67	4	4	5	4	4	5	3	4	33	4
68	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
69	3	4	5	3	4	5	5	3	32	4
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
71	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
74	4	3	5	4	3	5	3	4	31	4
75	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
76	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4
77	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
78	3	4	3	3	4	3	5	3	28	3
79	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5

80	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
82	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5
83	4	4	5	4	4	3	3	4	31	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
85	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
86	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
87	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4
88	3	4	3	3	4	3	3	3	26	3
89	3	3	5	3	3	5	3	3	28	3
90	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5
91	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3
92	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4
93	5	4	5	5	4	5	3	5	36	4
94	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4
95	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4
96	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
98	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4
99	4	4	5	4	3	3	4	3	30	4
100	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4
101	3	3	4	4	3	4	4	3	28	3
102	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
103	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4
104	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4
105	3	4	3	3	4	3	5	3	28	3
106	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4
107	3	4	3	4	4	5	3	4	30	4
108	4	4	5	4	3	5	4	4	33	4
109	5	4	3	5	3	5	5	5	35	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
111	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3
112	3	5	5	4	5	5	4	3	34	4
113	4	4	3	4	4	3	5	4	31	4
114	4	4	5	4	4	5	4	3	33	4
115	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3
116	3	4	3	4	4	3	4	4	29	4
117	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4
118	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3
119	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4
120	5	4	3	5	4	4	3	5	33	4

Pendapatan (Y)										
	Pernyataan									
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL	MEAN
1	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4
2	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4
3	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	33	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5
6	3	4	5	3	5	3	4	4	31	4
7	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
10	5	4	3	3	3	3	4	4	29	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
12	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5
14	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4
15	4	4	5	4	5	4	4	3	33	4
16	3	4	5	3	5	4	4	3	31	4
17	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3
18	4	4	5	3	5	3	4	4	32	4
19	4	5	3	4	4	3	5	3	31	4
20	5	3	4	3	4	3	3	3	28	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
25	4	3	5	3	5	3	3	3	29	4
26	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3
27	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4
28	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5
29	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4
30	4	5	3	3	3	3	5	4	30	4
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
32	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4
33	3	3	5	5	5	3	3	3	30	4
34	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
36	5	5	4	4	4	4	5	3	34	4
37	5	4	3	3	3	3	4	4	29	4
38	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4

39	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
41	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4
42	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3
43	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4
45	3	5	4	4	4	4	5	5	34	4
46	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4
47	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4
48	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
51	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4
52	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4
53	4	3	5	5	5	5	3	3	33	4
54	3	3	4	4	4	4	5	5	32	4
55	3	4	5	4	5	4	4	4	33	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
57	4	5	5	3	5	3	5	5	35	4
58	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
61	3	5	4	4	3	3	5	5	32	4
62	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5
63	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4
64	3	4	5	4	5	4	4	4	33	4
65	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5
66	5	4	5	3	5	3	4	4	33	4
67	5	4	5	3	5	3	4	4	33	4
68	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
71	5	3	5	3	5	5	3	3	32	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
74	5	3	5	3	5	3	3	3	30	4
75	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3
76	4	5	4	4	4	4	5	3	33	4
77	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4
79	4	5	4	4	4	3	5	5	34	4

80	5	3	4	5	4	5	4	4	34	4
81	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
83	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4
84	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4
85	5	2	4	2	4	4	4	4	29	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
87	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4
88	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3
89	5	3	4	4	4	4	3	3	30	4
90	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
92	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4
93	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4
94	4	3	4	4	4	4	3	3	29	4
95	5	3	4	4	4	3	4	4	31	4
96	5	5	3	4	3	4	5	5	34	4
97	3	3	4	3	4	3	3	3	26	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4
100	4	3	4	5	4	5	3	3	31	4
101	4	3	5	3	5	3	3	3	29	4
102	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3
103	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4
104	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5
105	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4
106	4	5	3	3	3	3	5	5	31	4
107	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4
108	5	4	4	4	4	4	3	4	32	4
109	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4
110	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4
111	5	4	4	4	4	3	4	4	32	4
112	5	5	4	4	4	4	5	3	34	4
113	5	4	3	3	3	3	4	4	29	4
114	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4
115	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
118	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3
119	3	5	4	4	4	4	5	5	34	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS Versi 25

Persentase karakteristik responden berdasarkan jenis usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agribisnis	10	8.3	8.3	8.3
	ATK	10	8.3	8.3	16.7
	Cafe	4	3.3	3.3	20.0
	Campuran	12	10.0	10.0	30.0
	Fashion	3	2.5	2.5	32.5
	Grosir	8	6.7	6.7	39.2
	Jasa	10	8.3	8.3	47.5
	Kecantikan	5	4.2	4.2	51.7
	Kuliner	38	31.7	31.7	83.3
	Manufaktur	4	3.3	3.3	86.7
	Minuman	11	9.2	9.2	95.8
	Otomotif	4	3.3	3.3	99.2
	Perdagangan	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Persentase karakteristik responden berdasarkan alamat usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Pangkajene	25	20.8	20.8	20.8
	Kecamatan Bungoro	13	10.8	10.8	31.7
	Kecamatan Ma'rang	12	10.0	10.0	41.7
	Kecamatan Labakkang	18	15.0	15.0	56.7
	Kecamatan Segeri	12	10.0	10.0	66.7
	Kecamatan Mandalle	6	5.0	5.0	71.7
	Kecamatan Minasate'ne	12	10.0	10.0	81.7
	Kecamatan Balocci	5	4.2	4.2	85.8
	Kecamatan Tondong Tallasa	4	3.3	3.3	89.2
	Kecamatan Liukang Tupabbiring	4	3.3	3.3	92.5
	Kecamatan Liukang Tupabbiring Utara	3	2.5	2.5	95.0
	Kecamatan Liukang Kalmas	2	1.7	1.7	96.7
	Kecamatan Liukang Tangaya	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Persentase karakteristik responden berdasarkan usia usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	40	33.3	33.3	33.3
	3-5 Tahun	54	45.0	45.0	78.3
	> 5 Tahun	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Persentase karakteristik responden berdasarkan masa pengguanaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 Bulan	31	25.8	25.8	25.8
	1-2 Tahun	68	56.7	56.7	82.5
	> 2 Tahun	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Persentase karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	19	15.8	15.8	15.8
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	39	32.5	32.5	48.3
	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	46	38.3	38.3	86.7
	> Rp.4.000.000	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78976791
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073[c]

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.049	1.676		2.416	.017		
	Media Sosial	.660	.079	.521	8.336	.001	.633	1.580
	QRIS	.377	.056	.419	6.703	.001	.633	1.580

a. Dependent Variable: Pendapatan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.049	1.676		2.416	.017		
	Media Sosial	.660	.079	.521	8.336	.001	.633	1.580
	QRIS	.377	.056	.419	6.703	.001	.633	1.580

a. Dependent Variable: Pendapatan

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Media Sosial	*QRIS*	Pendapatan
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.606**	.775**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
QRIS	Pearson Correlation	.606**	1	.734**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Pendapatan	Pearson Correlation	.775**	.734**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843[a]	.711	.706	1.805

a. Predictors: (Constant), *QRIS*, Media Sosial
b. Dependent Variable: Pendapatan

Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.049	1.676		2.416	.017		
	Media Sosial	.660	.079	.521	8.336	.001	.633	1.580
	QRIS	.377	.056	.419	6.703	.001	.633	1.580

a. Dependent Variable: Pendapatan

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1931.818	2	965.909	196.595	.000[b]
	Residual	107.774	117	.921		
	Total	2039.592	119			

a. Dependent Variable: Pendapatan
b. Predictors: (Constant), *QRIS*, Media Sosial

Lampiran 6 Distribusi Nilai r Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 7 Distribusi Nilai t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

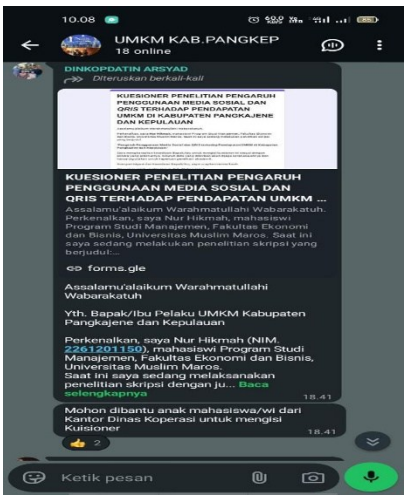
Lampiran 8 Distribusi Nilai f Tabel

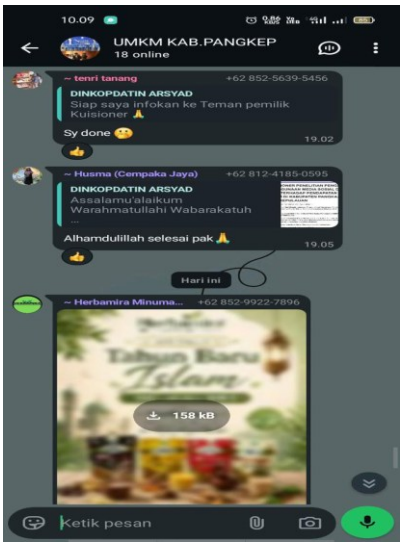
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 9 Dokumentasi













RIWAYAT HIDUP



NUR HIKMAH, lahir di Bungoro pada tanggal 08 September 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, buah kasih dari pasangan Bapak Saharuddin dan Ibu Anrianah, S.Pd. Penulis bertempat tinggal di Malewang Timur, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep. Penulis memulai pendidikan pertama di SD Negeri 19 Malewang, lulus pada tahun 2015. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Bungoro, lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMK Negeri 1 Pangkep dan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan pendidikan Program Strata 1 pada tahun 2022 dengan Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan di Universitas Muslim Maros dan alhamdulillah lulus pada tahun 2026. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul skripsi **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *QRIS* terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan"**.