

## PENGARUH E-COMMERCE, FINTECH DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN PARE

Octavian Arya Vanca<sup>1\*</sup>, Eko Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>, Program Studi Akuntansi, Universitas Kahuripan Kediri, Jl. Pb. Sudirman No.25,  
Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur,, Indonesia, Kode pos 64212  
[octavian@students.kahuripan.ac.id](mailto:octavian@students.kahuripan.ac.id)<sup>1</sup>, [ekoprasetyo.kediri@gmail.com](mailto:ekoprasetyo.kediri@gmail.com)<sup>2</sup>

No. Telp: 081359220246

**Abstrak:** Pendapatan bagi UMKM sangat penting karena dengan adanya pendapatan ini, para pelaku UMKM dapat mengetahui apakah bisnis mereka mengalami kemajuan atau kemunduran. Ada perubahan dalam dunia ekonomi, dan para pelaku UMKM harus mengikuti perubahan tersebut agar bisnis mereka tetap berjalan. Penelitian ini akan menguji apa saja yang memengaruhi pendapatan UMKM, dalam hal ini seperti *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial. Penelitian ini bertujuan menunjukkan seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi *e-commerce*, *fintech* dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Pare. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM yang berada di Kecamatan Pare. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan penggunaan *e-commerce* dan *financial technology* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Pare. Tetapi penggunaan *e-commerce*, *fintech* dan media sosial berpengaruh simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Pare.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial, Pendapatan UMKM

*Abstract: Income for MSMEs is very important because with this income, MSME players can know whether their business is experiencing progress or setbacks. There are changes in the economic world, and MSME players must follow these changes so that their business continues to run. This research will examine what influences MSME revenues, in this case e-commerce, fintech and social media. This research aims to show how much influence the use of e-commerce, fintech and social media technology has on increasing MSME income in Pare District. The research used a purposive sampling method by distributing questionnaires. The population in this research are MSME owners in Pare District. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis. The research results prove that the use of e-commerce and financial technology has no effect on increasing MSME income. Meanwhile, social media has a positive effect on increasing MSME income in Pare District. However, the use of e-commerce, fintech and social media has a simultaneous effect on increasing MSME income in Pare District.*

**Keywords:** E-Commerce, Financial Technology, Social Media, MSME Income

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan pertumbuhan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Semakin banyak orang yang menggunakan internet di masyarakat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk melakukan usaha mereka dan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Media internet membantu usaha kecil menengah memasarkan barang mereka (Mianto et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media internet dapat meningkatkan pendapatan karena dapat diakses dengan mudah dan jangkauan luas. Dengan memanfaatkan internet, pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk dengan mudah dan dapat menjangkau pelanggan di mana pun mereka berada (Amalia Sari, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang sangat populer di kalangan masyarakat. Dari banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), sektor bisnis ini berperan sebagai salah satu penggerak ekonomi negara. Selain itu, UMKM memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan membantu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM memiliki kemampuan untuk menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan dalam upaya mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pembagian hasil pembangunan. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena UMKM adalah alternatif yang dapat mengurangi beban ekonomi nasional dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil (Gustina et al., 2022).

Pelaku UMKM dapat menggunakan *platform digital* dalam bidang ekonomi, seperti *marketplace*, *social media*, dan *platform e-commerce*, untuk mempromosikan produk usahanya secara online. Dengan menggunakan *platform digital*, mereka dapat mengembangkan produk usahanya secara lebih inovatif dan kreatif, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka (Cahya et al., 2021). Pemanfaatan *platform digital* dalam proses promosi online dapat dilakukan dengan menawarkan produk berupa barang atau jasa yang ingin dijual. Penawaran ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform digital*, sehingga tidak diperlukan tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin, 2015) dalam (Mianto et al., 2023).



Sumber: Google, Temasek & Bain 2023

Gambar 1 Kontribusi Sektor Terhadap Ekonomi Digital Indonesia

Laporan Google, Temasek, Bain (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* sebagai salah satu media pengembangan UMKM yang menjadi kontributor utama dalam ekonomi digital Indonesia, dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar USD 62 miliar dari total GMV Indonesia di tahun 2023 sebesar USD 82 miliar. *E-commerce* yang paling umum digunakan menurut laporan APJII (2023) adalah Shopee (56,04 persen), Lazada (32,72 persen), Tokopedia (12,80 persen), dan TikTok (8,29 persen) (Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), 2024).

Dengan demikian, UMKM yang merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia, harus memiliki kemampuan untuk menangani tantangan dan menjangkau perubahan (Gustina et al., 2022). Para pengusaha UMKM teknologi menjadi pembaharuan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Pembaharuan ini dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan pendapatan. Saat ini, UMKM memasarkan produk mereka melalui teknologi, yaitu dengan menggunakan *E-Commerce*.

*Elektronik Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data (Gustina et al., 2022). Dengan Menggunakan *E-Commerce* membantu UMKM dalam strategi pemasaran sehingga membuat transaksi lebih mudah bagi produsen dan konsumen. Jika sudah ada kesepakatan antara konsumen dan produsen yang akan menghasilkan pendapatan, maka dalam pembayaran akan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi keuangan yang berupa *Financial Technology* atau juga dikenal sebagai *Fintech*.

Teknologi yang diperoleh dalam bidang keuangan, yang membutuhkan usaha yang cukup besar untuk menguasai berbagai aturan sistem, memiliki prospek yang sangat baik untuk kemajuan di masa depan. Teknologi keuangan ini, juga dikenal sebagai *fintech*, dapat berfungsi sebagai alat atau teknologi untuk mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli dan mengurangi kemungkinan penipuan dalam proses transaksi. Menurut *National Digital Research Centre* di Dublin, Irlandia dalam (Winarto, 2020) mendefinisikan *financial technology* atau *fintech* sebagai: "*innovation in financial service*" atau "inovasi dalam layanan keuangan". Berdasarkan pendapat bank Indonesia, *financial technology* atau teknologi finansial adalah hasil dari kombinasi jasa keuangan dengan teknologi yang telah mengubah model bisnis dari konvensional menjadi modern. Pada awalnya, sistem pembayaran dilakukan secara tatap muka dengan membawa sejumlah tunai, tetapi sekarang dapat dilakukan dengan transaksi jarak jauh dan dalam hitungan detik.

Sekarang dengan adanya teknologi keuangan, para pelaku usaha dapat mencatat keuangan mereka dengan lebih baik dan lebih teratur. Sebelumnya, pencatatan keuangan dilakukan secara manual atau hanya se ingatnya, dan hal ini sangat berbahaya jika dilakukan dalam waktu yang lama karena dapat membuat kesalahan atau kekeliruan yang dapat berdampak pada bisnis dan mengakibatkan kerugian. Teknologi keuangan dapat mempermudah transaksi antara pembeli dan penjual dan juga dapat mengurangi kecurangan. Junadi dan Sfenrianti 2015 dalam (Fratiwi, 2021) *fintech* juga dapat di sebut sebagai proses pembayaran yang sah tanpa perlu menggunakan instrumen kertas. Munculnya *Fintech* ke dalam sistem keuangan sebagai bagian dari sistem yang sudah ada, bukan sebagai penggantinya.

Dengan tersedianya Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM, dan menjadikannya salah satu teknologi yang paling efektif untuk

meningkatkan kinerja UMKM saat ini (Retno Rahadjeng & Hermawan, 2021.). Masyarakat berlomba-lomba untuk mendirikan usaha mereka sendiri di era persaingan yang bebas dan ketat ini. Mulai dari zaman di mana orang belum menggunakan media sosial hingga zaman sekarang di mana orang menggunakannya setiap hari, media sosial memiliki jangkauan luas yang membuat produk UMKM lebih dikenal dan dikenal oleh masyarakat luas di seluruh negara dan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi digital dan internet di era ini telah mengubah dunia pemasaran.

Kecamatan Pare adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur yang kebanyakan dari masyarakatnya menjadikan UMKM sebagai sumber pendapatan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri bahwa jumlah UMKM Kecamatan Pare terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2023 terdapat 677 jumlah UMKM.

Terdapat beberapa jenis pemanfaatan ekonomi digital yang sering dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Pare. Pertama adalah pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan adanya *e-commerce* dan *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada* untuk menjual produk kepada konsumen untuk jangkauan yang lebih luas. Kedua adalah pelaku usaha UMKM memanfaatkan adanya *Financial Technology* atau *digital payment* seperti *Ovo*, *Dana*, *Gopay*, *shopeepay*, *M-banking*, atau *e-payment* lainnya sebagai alat pembayaran produk usaha mereka. Ketiga adalah pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dll untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Secara tidak langsung ini telah dapat memperluas pangsa pasar (Sarkar & Ghosal, 2018) dalam (Agnesia & Saputra, 2022) dan mengurangi biaya, terutama untuk promosi, yang akan menghasilkan peningkatan pendapatan karena target pasarnya secara tidak langsung berasal dari masyarakat luas dan bukan hanya dari daerah tersebut.

Penelitian mengenai E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM mempunyai cukup sumber yang pernah di teliti. Dari penelitian (Gustina et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa E-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hasil yang sama juga didapat pada penelitian (Firmansyah & Husna, 2021.) dan (Yusuf et al., 2022) yaitu bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Tetapi tidak dengan Penelitian (Agnesia & Saputra, 2022) dan (Wahyuni et al., 2024) yaitu bahwa *E-commerce* tidak memengaruhi terhadap peningkatan UMKM.

Penelitian mengenai pengaruh *fintech* terhadap peningkatan pendapatan UMKM sebelumnya tidak banyak dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2024) dan (Wahyuni et al., 2024) menunjukkan kesimpulan bahwa *fintech* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan UMKM. Tetapi tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia & Saputra, 2022) menunjukkan kesimpulan bahwa *fintech* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian mengenai pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM mempunyai cukup sumber yang pernah diteliti. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia & Saputra, 2022), (Wahyuni et al., 2024) dan (Lestari et al., 2024) menunjukkan kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Gustina et al., 2022) yang meneliti tentang "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Padang". Perbedaan dalam penelitian ini adalah adanya penambahan variabel independent

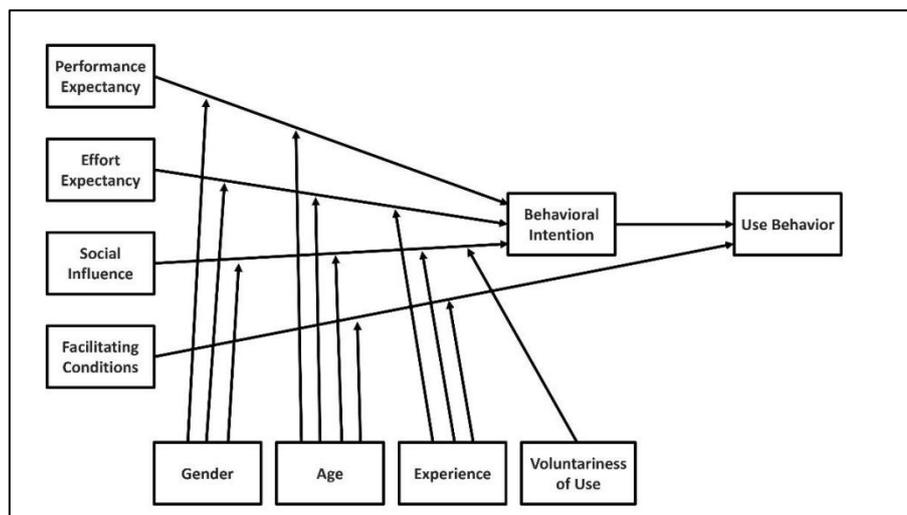
*Fintech* dan *Media Sosial* yang diharapkan akan menjadi penyebab dari perubahan dalam peningkatan pendapatan UMKM. Dengan adanya *fintech* akan mempermudah dalam proses transaksi yang dilakukan sehingga tidak terjadi kesalahan transaksi dan pada saat pencatatan keuangan terutama dalam pencatatan penjualan yang merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Begitu pula dengan hadirnya *Media Sosial* juga membantu para pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan usaha mereka secara luas di internet. Karena hadirnya media sosial secara tidak langsung dapat memperluas pangsa pasar dan dapat menghemat biaya dalam hal promosi.

**TINJAUAN LITERATUR**

**A. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* adalah model penerimaan teknologi yang dirumuskan oleh Venkatesh et al. (2003) dalam artikel penelitiannya yang berjudul “*User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View*” (Venkatesh et al., 2003). UTAUT diciptakan dengan mengkombinasikan berbagai konstruk dari delapan teori penerimaan teknologi yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah teori. Kedelapan teori yang digabungkan dalam UTAUT adalah *Model of PC Utilization (MPTU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Combined TAM and TPB* (Venkatesh et al., 2003). UTAUT digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan niat pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi (Maulana et al., 2023).

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa model UTAUT menggunakan empat variabel utama dan beberapa variabel moderator dalam pemodelannya, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, sedangkan empat moderator kunci dalam model UTAUT adalah *Gender*, *Age*, *Experience*, dan *Voluntariness of Use* (Venkatesh et al., 2003) (Maulana et al., 2023).



Sumber: Venkatesh et al. (2003) dalam Maulana et al., 2023

Gambar 2.1 Model UTAUT

*a. Performance Expectancy*

*Performance expectancy* adalah tingkat harapan pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi dalam aktivitas yang dilakukan akan membantunya untuk

menghasilkan performansi kerja yang lebih baik (Venkatesh et al., 2003) (Maulana et al., 2023). Ini juga dapat berarti bahwa pengguna akan menggunakan teknologi apabila dianggap lebih baik karena dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan efisiensi dalam menyelesaikan pekerjaan. Semakin tinggi harapan seseorang terhadap kinerja teknologi, semakin tinggi niat mereka menggunakan teknologi tersebut.

b. *Effort Expectancy*

*Effort expectancy* adalah tingkat harapan pengguna pada kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003) (Maulana et al., 2023). Pengguna akan menggunakan teknologi dalam aktivitas mereka ketika dianggap tidak memerlukan banyak usaha untuk dioperasikan. Semakin tinggi harapan akan kemudahan yang didapatkan seseorang, semakin besar keinginan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

c. *Social Influence*

*Social Influence* adalah tingkat kesadaran seseorang mengenai pengaruh lingkungan di sekitarnya dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003) (Maulana et al., 2023). Seseorang dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu jika terdapat dorongan dari lingkungan di sekitarnya untuk melakukan sesuatu (Cao & Niu, 2019) dalam (Maulana et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi.

d. *Facilitating Conditions*

*Facilitating Conditions* adalah suatu keadaan dengan adanya fasilitas dan teknis yang mendukung aktivitas pengguna (Venkatesh et al., 2003) dalam (Maulana et al., 2023). Hal ini dapat diartikan sebagai tingkatan perilaku penggunaan (*Use Behavior*) sebuah teknologi yang didukung oleh kondisi yang memfasilitasinya. Jika seseorang tidak memiliki kondisi yang memfasilitasi, maka ia tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

## B. *E-Commerce*

*Elektronik Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163) dalam (Gustina et al., 2022).

Penerapan *e-commerce* khususnya pada UMKM sering dijadikan sebagai alat pemasaran dan metode transaksi yang strategis, terutama dalam melakukan aktivitas penjualan. Kegiatan penjualan sangat penting karena merupakan pendapatan utama badan usaha baik mikro, kecil, maupun menengah. Dengan adanya *e-commerce* tentunya akan memudahkan proses bisnis para pelaku usaha dengan lebih efektif dan efisien (Jaya & Raya, 2022). *e-commerce* dapat diartikan sebagai aplikasi pemanfaatan internet sebagai transaksi jual beli, pemasaran dan sarana memperluas pangsa pasar untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Agnesia & Saputra, 2022). Adapun menurut (Gustina et al., 2022a) indikator *E-commerce* adalah:

- a. Pemasaran/Marketing
- b. Pelayanan yang dilakukan
- c. Kemudahan transaksi
- d. Permodalan
- e. Kemudahan pengaksesan

### C. *Fintech*

*Fintech* atau *Financial Technology* merupakan salah satu bentuk layanan keuangan berbasis teknologi yang saat ini sedang menjadi trend di masyarakat, baik dari segi perangkat maupun operasional nya. *Financial technology* juga merupakan suatu hasil dari gabungan antara jasa keuangan dengan suatu teknologi model bisnis dengan transaksi pembayaran yang dulu harus bertatap muka atau bertemu langsung dan membawa sejumlah uang kas sekarang kita bisa melakukan transaksi pembayaran jarak jauh dalam hitungan detik saja (Delis et al., 2024). Bank Indonesia dalam penelitian (Made et al., 2020) mendefinisikan teknologi keuangan (*fintech*) sebagai pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan untuk menciptakan layanan baru, teknologi produk/model bisnis dan berdampak pada sistem keuangan, stabilitas, efisiensi, keamanan dan keandalan sistem pembayaran.

Menurut (Suyanto & Adi Kurniawan , 2019) *Fintech* adalah industri yang menggunakan teknologi TI yang berpusat pada ponsel untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan. Istilah "*Fintech*" merupakan gabungan dari "keuangan" dan "teknologi" dan mengacu pada perubahan dalam industri yang timbul dari konvergensi layanan keuangan dan TI. Dilihat dari sudut pandang layanan keuangan, hal ini adalah layanan inovatif yang menyediakan layanan keuangan terdiferensiasi dengan menggunakan teknologi baru seperti media sosial. Dilihat dari perspektif industri, hal ini mengacu pada fenomena perusahaan non-keuangan yang menggunakan teknologi canggih untuk menyediakan layanan, seperti pengiriman uang, pembayaran, dan investasi, yang dilakukan tanpa bermitra dengan perusahaan keuangan contohnya adalah *GoPay*, *OVO*, *ShopeePay*. Adapun menurut (Made et al., 2020) indikator *Fintech* adalah :

- a. Kemudahan pengaksesan dalam layanan keuangan
- b. Berkontribusi dalam pemberdayaan UMKM
- c. Jangkauan dalam layanan

### D. Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray et al., 2022). Adapun menurut (Maria Magdalena, 2019) indikator media sosial adalah :

- a. Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah pertimbangan utama bagi pembeli *online* yang ingin berbelanja melalui media sosial. Faktor kemudahan ini terkait dengan cara bertransaksi secara *online* dijalankan. Calon pembeli biasanya mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi *online* dan cenderung menolak untuk melakukannya karena masalah keamanan dan tidak tahu cara melakukannya. Sebaliknya, calon pembeli yang telah memperoleh pengetahuan tentang cara melakukan transaksi secara *online* juga ingin mencobanya. Suatu situs toko *online* yang baik menawarkan instruksi tentang cara bertransaksi secara *online*, mulai dari metode pembayaran hingga fitur yang tersedia untuk mengisi formulir pembelian. Kemudahan juga dimaksudkan sebagai titik di mana teknologi dianggap mudah digunakan. Sebuah situs web yang sering digunakan

menunjukkan bahwa ia lebih populer, lebih mudah digunakan. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b. Kepercayaan

Seorang pembeli harus mempertimbangkan apakah *website* toko *online* dan penjualnya dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *website* toko *online* didasarkan pada popularitasnya. Semakin populer suatu *website*, konsumen lebih yakin dan percaya pada keamanannya. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemampuan penjual untuk memastikan transaksi aman dan diproses setelah pembeli membayar. Keandalan ini berhubungan dengan keberadaan penjual internet. Penipuan berbasis teknologi di toko *online* semakin berkembang seiring perkembangan teknologi. Tidak sedikit penjual *online* palsu yang menjual barang palsu juga di situs-situs toko *online*. Pembeli harus memastikan keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

c. Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

## E. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Dalam situasi serba digital ini, cara terbaik untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan adalah dengan mengembangkan bisnis melalui *e-commerce* (Prasetyo & Fazariyawan, 2020). Selain itu, orang lebih suka membeli kebutuhan mereka secara online tanpa harus bepergian. Oleh karena itu, pangsa pasar kita akan semakin luas jika kita memasarkan produk kita melalui platform *e-commerce*. Biaya juga jauh lebih murah saat membeli barang di internet daripada di toko fisik.

Dalam penelitian Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Padang yang dilakukan Gustina (2022) didapatkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. penelitian juga dilakukan oleh Firmansyah & Husna (2021) dan Yusuf (2022) dalam jurnalnya mendapatkan hasil bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H<sub>1</sub>: *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan

### 2. Pengaruh *Fintech* Terhadap Peningkatan Pendapatan

Pelaku usaha dapat menggunakan *Fintech* sebagai pengatur keuangan dan metode pembayaran digital (Hamdan et al., 2020). Jika kita dulu ingin melakukan pembayaran, kita harus bertemu secara langsung dan membawa uang tunai, tetapi sekarang kita dapat melakukan pembayaran dengan gadget kita dengan waktu yang cepat (Rosalina Widayanti, 2019). Dalam penelitian Pengaruh penggunaan *financial technology* dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan umkm di kota batam yang dilakukan oleh Lestari (2024) didapatkan hasil bahwa *Fintech* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian juga dilakukan oleh Wahyuni (2024) dalam jurnalnya yang mendapatkan hasil bahwa *fintech* berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan pendapatan. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H<sub>2</sub> : *Fintech* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan

### 3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan

Para pelaku usaha harus melakukan pemasaran dan promosi untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada orang lain (Candraningrat et al., 2021). Jika promosi sebelumnya hanya dilakukan secara tatap muka dan target pasar hanya terdiri dari masyarakat itu saja, tetapi sekarang jika kita menggunakan media sosial, target pasar kita mungkin berasal dari masyarakat luas, yang pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan penjualan kita setiap hari.

Dalam penelitian Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, *Financial Technology* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai yang dilakukan oleh Agnesia & Saputra (2022) didapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dalam penelitian Wahyuni (2024) dan Lestari (2024) juga mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H<sub>3</sub> : Media Sosial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan

### 4. Pengaruh E-commerce, Fintech dan Media sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan

Pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada seperti mendaftarkan usahanya di *E-commerce* contohnya Shopee, Lazada, TokoPedia yang didukung dengan adanya pembayaran melalui *financial technology* atau digital payment seperti *OVO*, *DANA*, *GOPAY*, *ShopeePay* dan melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan facebook, WhatsApp ataupun Instagram secara tidak langsung ini telah dapat memperluas pangsa pasar (Sarkar & Ghosal, 2018) dalam (Agnesia & Saputra, 2022) dan mengurangi biaya, terutama untuk promosi, yang akan menghasilkan peningkatan pendapatan karena target pasarnya secara tidak langsung berasal dari masyarakat luas dan bukan hanya dari daerah tersebut. Maka berdasarkan uraian yang ada akan diajukan hipotesis berupa:

H<sub>4</sub>: Pengaruh *E-commerce*, *Fintech* dan Media sosial secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Peningkatan Pendapatan

## METODE

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Ahyar et al., 2020). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang terdata di Kecamatan Pare yaitu 677 UMKM

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yakni sampel yang dipilih berdasarkan ketentuan-ketentuan tertentu yang relevan

dengan kriteria penelitian.dalam pengambilan sampel ini,terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan antara lain 1) Usaha yang terdaftar di Sidapotik kabupaten kediri sektor UMKM; 2) Lama berdirinya minimal 1 tahun; 3) Usaha sudah menggunakan platform jual beli online; 4) Usaha sudah melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran secara online; 5) Pemilik usaha harus mempunya smartphne android. Berdasarkan kriteria sampel tersebut, terjaring sebanyak 87 UMKM.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan dan kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat (Ghazali, 2018)dalam (Delis Lestari, 2024). Uji validitas setiap item dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson's Product Moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi <0,05. Pengujian realibilitas akan dilakukan dengan program SPSS untuk mengetahui besarnya nilai dari reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* dengan kriteria *cronbach alpha* di atas 0,6 maka hasil tersebut reliabel jika di bawah 0,6 maka hasil tersebut tidak reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas selengkapny adalah:

Tabel 1

Hasil Validitas dan Reliabilitas Varibel Penelitian

NO	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,694	0,2108	<0,05	Valid	0,914	Reliabel
2	X1.2	0,751	0,2108		Valid		
3	X1.3	0,742	0,2108		Valid		
4	X1.4	0,763	0,2108		Valid		
5	X1.5	0,737	0,2108		Valid		
6	X1.6	0,655	0,2108		Valid		
7	X1.7	0,770	0,2108		Valid		
8	X1.8	0,641	0,2108		Valid		
9	X2.1	0,705	0,2108	<0,05	Valid	0,894	Reliabel
10	X2.2	0,788	0,2108		Valid		
11	X2.3	0,787	0,2108		Valid		
12	X2.4	0,784	0,2108		Valid		
13	X3.1	0,288	0,2108	<0,05	Valid	0,780	Reliabel
14	X3.2	0,481	0,2108		Valid		
15	X3.3	0,448	0,2108		Valid		
16	X3.4	0,486	0,2108		Valid		
17	X3.5	0,466	0,2108		Valid		
18	X3.6	0,632	0,2108		Valid		
19	X3.7	0,372	0,2108		Valid		
20	X3.8	0,545	0,2108		Valid		
21	X3.9	0,618	0,2108	Valid			
22	Y.1	0,319	0,2108	<0,05	Valid	0,622	Reliabel
23	Y.2	0,278	0,2108		Valid		
24	Y.3	0,321	0,2108		Valid		
25	Y.4	0,457	0,2108		Valid		
26	Y.5	0,366	0,2108		Valid		
27	Y.6	0,240	0,2108		Valid		
28	Y.7	0,263	0,2108		Valid		
29	Y.8	0,292	0,2108		Valid		

Sumber: Hasil Uji (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, setiap item pertanyaan dari variabel X hingga Y dapat dinyatakan valid. Kemudian berdasarkan tabel di atas juga dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-commerce, Fintech, Media sosial dan Pendapatan terbukti reliabel.

### Uji Normalitas

Untuk mengawali penyajian hasil uji data penelitian, penulis akan memaparkan pengujian normalitas data. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Distribusi data dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut (Ahyar et al., 2020): 1) Jika angka signifikan  $>$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 maka distribusi data dikatakan normal; Jika angka signifikan  $<$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		Unstandardized Residual	
N		87	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,82558773	
Most Extreme Differences	Absolute	,057	
	Positive	,043	
	Negative	-,057	
Test Statistic		,057	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,696	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,684
		Upper Bound	,708

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian, nampak bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,161, dimana nilai tersebut berada diatas nilai kritis yang disyaratkan yakni 0,05. Untuk itu, pada penelitian ini diputuskan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Kemudian peneliti juga akan menguji asumsi klasik sebagai syarat pengujian regresi berganda yang meliputi uji multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak orthogonal. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu. Pendeteksi problem multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam regresi adalah sebagai berikut (A. Rahman & Mukhtadir, 2021):

- a. Jika nilai tolerance > 0,10 atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.
- b. Jika nilai tolerance < 0,10 atau jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-commerce	,734	1,363
	Fintech	,718	1,394
	Media sosial	,870	1,150

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel X1 sebesar 0.73 lebih dari > 0,10, variabel X2 sebesar 0,71 lebih dari >0,10 dan variabel X3 sebesar 0,87 lebih dari >0,10 serta nilai VIF dari variabel X1 sebesar 1,363, variabel X2 sebesar 1,394 dan variabel X3 sebesar 1,150 yang mana kurang dari < 10, dengan demikian hasil dari uji yang telah dilakukan di atas tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t - 1 (sebelumnya). Jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena pengamatan berturut-turut dari waktu ke waktu berkorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil perhitungan Durbin Watson (DW) dibandingkan dengan tabel DW  $\alpha=0,05$ , tabel D menunjukkan nilai batas atas (DL) dan nilai batas bawah (DU). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi autokorelasi. Jika  $DU < D < 4-DU$ , maka tidak terdapat autokorelasi (A. Rahman & Muktadir, 2021). Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi:

- a. Nilai D-W di bawah -2 artinya terdapat autokorelasi positif.
- b. Nilai D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.
- c. Nilai D-W di atas +2 artinya terdapat autokorelasi negatif.

Mengacu pada keterangan diatas, hasil pengujian menunjukkan angka sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,527 <sup>a</sup>	,278	,251	1,85829	1,972

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nampak bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,972, dimana nilai D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi (Ghazali, 2018). Metode pengujian yang digunakan adalah uji glejser. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1	(Constant)	,704
	E-COMMERCE	,977
	FINTECH	,031
	MEDIA SOSIAL	,011

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel E-commerce sebesar 0,977 yang mana >0,05, dengan demikian tidak terdapat gangguan heterokedastisitas. Akan tetapi untuk variabel Fintech sebesar 0,031 yang mana <0,05 dengan demikian terdapat gangguan heterokedastisitas dan Media sosial sebesar 0,011 yang mana <0,05 dengan demikian terdapat gangguan heterokedastisitas.

Untuk mengatasi masalah terjadinya heterokedastisitas di antaranya dengan transform data dan uji white. Uji white dilakukan dengan cara meregres residual kuadrat (U2t) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen. Penerapan pada uji white:

- Jika nilai C2 hitung < C2 tabel maka tidak terjadi gejala uji heterokedastisitas
- Jika nilai C2 hitung > C2 tabel maka tidak terjadi gejala uji heterokedastisitas

$$C2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$$

C2 tabel diperoleh melalui tabel chi-square dengan rumus :

$$df = n - 1 \quad df = 87 - 1 \quad df = 86(108,647893)$$

Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penerapan uji white adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil uji white

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 <sup>a</sup>	,142	,041	4,58734

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

$$\begin{aligned}
 C^2 \text{ hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 87 \times 0,142 \\
 &= 12,354
 \end{aligned}$$

$C^2$  tabel =

$$df = n - 1$$

$$= 87 - 1$$

$$= 86 (108,647893)$$

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa menunjukkan hasil dimana  $C^2$  hitung (12,354) <  $C^2$  tabel (108,647893), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala uji heterokedastisitas.

Terpenuhinya seluruh uji kualitas data dan uji asumsi klasik memberikan tanda bahwa peneliti layak untuk melanjutkan kepada uji selanjutnya yakni uji regresi linier berganda, sebagai jawaban atas hipotesis yang diajukan. Hasil selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,424	<,001
	e-commerce	,599	,551
	fintech	,513	,610
	media sosial	5,146	<,001

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Pengujian Hipotesis Pertama, Diketahui nilai sig variabel *E-commerce* (X1) terhadap Y adalah sebesar 0,551 > 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  0,559 < 1,988  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y).
- Pengujian Hipotesis Kedua, Diketahui nilai sig dari variabel *Fintech* (X2) terhadap variabel Y sebesar 0,610 > 0.05, dan nilai  $t_{hitung}$  0,513 < 1,988  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Fintech* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y).
- Pengujian Hipotesis Ketiga, Diketahui nilai sig dari variabel Media sosial (X3) terhadap variabel Y sebesar 0,001 < 0.05, dan nilai  $t_{hitung}$  5,146 > 1,988  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Selanjutnya secara simultan, kondisi pengaruh dari kelima variabel bebas terhadap variabel terikat tercermin dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,094	3	36,698	10,627	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	286,618	83	3,453		
	Total	396,713	86			

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 10,627 > 2,71 F_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-commerce* (X1) terhadap Peningkatan pendapatan UMKM

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,551 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,559 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sehingga **H1 ditolak dan H0 diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya keahlian dan pengetahuan memanfaatkan teknologi digital sehingga membuat penelitian ini menjadi tidak berpengaruh. Selain itu kemampuan masyarakat yang berbeda dalam mengoperasikan juga menjadi salah satu penyebab ini menjadi tidak berpengaruh. Pemerintah harus bekerja sama untuk melakukan edukasi kepada masyarakat agar mereka dapat memanfaatkan teknologi yang ada terutama di zaman sekarang.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mencatat bahwa pelaku UMKM menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan tidak sepenuhnya berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini tidak menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak memberikan manfaat yang berarti, namun lebih disebabkan oleh tingginya persaingan di antara pelaku UMKM dan kurangnya pemahaman teknologi di kalangan masyarakat.

Salah satu faktor lain adalah perbedaan harga antara produk yang ditawarkan di *e-commerce* dengan harga produk yang tersedia di toko offline, serta biaya pengiriman yang dianggap tinggi oleh sebagian masyarakat. Kondisi ini mendorong preferensi masyarakat untuk berbelanja langsung di toko offline daripada melalui platform *e-commerce*. Selain itu, adanya beban biaya pajak yang signifikan dalam *e-commerce* juga menjadi pertimbangan penting bagi pelaku usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Agnesia & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sesuai dengan teori UTAUT, *Performance expectancy*, Perubahan teknologi khususnya di dalam *e-commerce* dapat memberikan berbagai manfaat jika dibandingkan dengan transaksi secara offline. Jika terdapat teknologi baru yang bisa memenuhi harapan serta memudahkan pelaku UMKM dan masyarakat maka teknologi tersebut dapat diterima dan bisa menjadi adopsi baru. Akan tetapi, *performance expectancy* dalam *E-commerce* juga turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai internal maupun eksternal dari pengguna. Apabila hasil dilihat berdasarkan data primer minat Pelaku UMKM di Kecamatan Pare, wawasan serta penggunaan terkait *e-commerce* tinggi, namun hasil data terkait *performance expectancy* dalam *E-commerce* menunjukkan minat masyarakat di Kecamatan Pare masih kurang dalam penggunaan *e-commerce* khususnya memilih transaksi online untuk melakukan transaksi dikarenakan masyarakat memiliki beberapa pilihan selain menggunakan *e-commerce* sebagai sarana transaksi. Sehingga *e-commerce* bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

*Effort expectancy*, Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan fitur serta layanan yang ada di dalam aplikasi *e-commerce* sangat mudah dipahami dan digunakan oleh

seseorang sehingga menyebabkan seseorang tersebut tertarik untuk menggunakan teknologi baru. Sayangnya, bukan faktor kemudahan saja yang mendorong minat masyarakat pare untuk memilih menggunakan e-commerce dikarenakan masyarakat sudah memiliki pengetahuan yang mendalam dan sudah terbiasa menggunakan teknologi tersebut, kemudian penyebaran informasi tentang transaksi serta pengembangan dan inovasi terkait e-commerce di kecamatan apre masih kurang efektif dan efisien sehingga ketertarikan penggunaan dan pemahaman e-commerce masih kurang di kecamatan pare. Sehingga e-commerce bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Social Influence, di mana minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti adanya Gratis biaya pengiriman, promo cashback, dan lain sebagainya dapat menjadi daya tarik bagi seseorang untuk menggunakan e-commerce. Seseorang dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu jika terdapat dorongan dari lingkungan di sekitarnya untuk melakukan sesuatu. E-commerce bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di karenakan Social Influence dikalangan masyarakat pare yang bisa jadi tidak dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya.

Facilitating Conditions, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka semakin besar minat seseorang untuk mengimplementasikan perilaku tertentu. E-commerce bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM hal ini menunjukkan bahwa pengguna E-commerce tidak yakin bahwa infrastuktur dan teknis yang ada akan menunjang penggunaan E-commerce dalam melakukan transaksi pembelian online.

### **Pengaruh Fintech (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,610 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,513 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Fintech* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sehingga **H2 ditolak dan H0 diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan dan kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi salah satu akibat penelitian ini menjadi tidak berpengaruh. Selain itu masyarakat di kecamatan pare masih dominan menggunakan transaksi pembayaran secara tunai dibandingkan menggunakan fintech. Melainkan masyarakat tidak semua menggunakan fintech dan juga belum semua pelaku UMKM yang telah menerapkan pembayaran melalui Fintech sehingga fintech menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Agnesia & Saputra, 2022) yang menyatakan bahawa Fintech tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sesuai dengan teori UTAUT, Performance expectancy, Perubahan teknologi khususnya di dalam fintech dapat memberikan berbagai manfaat jika dibandingkan dengan transaksi secara tunai. jika terdapat teknologi baru yang bisa memenuhi harapan serta memudahkan pelaku UMKM dan masyarakat maka teknologi tersebut dapat diterima dan bisa menjadi adopsi baru. Akan tetapi, performance expectancy dalam fintech juga turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai internal maupun eksternal dari pengguna. Apabila hasil dilihat berdasarkan data primer minat Pelaku UMKM di Kecamatan Pare, wawasan serta penggunaan terkait fintech tinggi, namun hasil data terkait performance expectancy dalam fintech menunjukkan minat masyarakat di Kecamatan Pare masih kurang dalam penggunaan fintech khususnya memilih

pembayaran digital untuk melakukan transaksi dikarenakan masyarakat memiliki beberapa pilihan selain menggunakan fintech sebagai sarana pembayaran. Sehingga fintech bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Effort expectancy, Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan fitur serta layanan yang ada di dalam aplikasi fintech sangat mudah dipahami dan digunakan oleh seseorang sehingga menyebabkan seseorang tersebut tertarik untuk menggunakan teknologi baru. Sayangnya, bukan faktor kemudahan saja yang mendorong minat masyarakat pare untuk memilih menggunakan fintech dikarenakan masyarakat sudah memiliki pengetahuan yang mendalam dan sudah terbiasa menggunakan teknologi tersebut, kemudian penyebaran informasi tentang transaksi tentang cashless payment serta pengembangan dan inovasi terkait fintech di kecamatan apre masih kurang efektif dan efisien sehingga ketertarikan penggunaan dan pemahaman fintech masih kurang di kecamatan pare. Sehingga fintech bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Social Influence, di mana minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dapat menjadi daya tarik bagi seseorang untuk menggunakan fintech. Seseorang dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu jika terdapat dorongan dari lingkungan di sekitarnya untuk melakukan sesuatu. Fintech bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di karenakan Social Influence dikalangan masyarakat pare yang bisa jadi tidak dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya.

Facilitating Conditions, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka semakin besar minat seseorang untuk mengimplementasikan perilaku tertentu. Fintech bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM hal ini menunjukkan bahwa pengguna fintech tidak yakin bahwa infrastruktur dan teknis yang ada akan menunjang penggunaan fintech dalam melakukan transaksi pembayaran digital.

### **Pengaruh Media sosial (X3) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $5,146 >$  dari nilai ttabel  $1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM sehingga H3 dapat diterima. Artinya, semakin baik pemanfaatan Media Sosial maka pendapatan UMKM akan semakin meningkat.

Media sosial memudahkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Perbedaan lokasi antara pelanggan dan pelaku usaha tidak menghalangi mereka untuk berinteraksi satu sama lain. UMKM dapat memperoleh banyak keuntungan dari pemanfaatan media sosial, seperti mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, karena menggunakan media sosial dapat menghemat uang bahkan tanpa keahlian khusus. Akibatnya, banyak keuntungan yang dapat diperoleh UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran produk baik dari promosi, iklan, dan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Para pelaku UMKM setuju bahwa promosi dan pemasaran produk mereka dengan efektif dapat dilakukan melalui berbagai jenis media sosial, termasuk yang paling umum adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahyuni et al., 2024) dan (Agnesia & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sesuai dengan teori UTAUT, Performance expectancy, Perubahan teknologi khususnya di dalam Media sosial dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM. jika terdapat teknologi baru yang bisa memenuhi harapan serta memudahkan pelaku UMKM dan masyarakat maka teknologi tersebut dapat diterima dan bisa menjadi adopsi baru. Pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antar dua variabel tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM pada masyarakat Kecamatan Pare. Hal ini dikarenakan Masyarakat Kecamatan Pare merasa adanya manfaat pada aplikasi media social seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain sebagainya dalam kehidupan mereka, masyarakat Kecamatan Pare juga merasa menggunakan media sosial mampu meningkatkan produktivitas, dengan memungkinkan mereka menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dan jika masyarakat menggunakan media sosial mereka merasa akan ada peluang dalam mendapatkan tambahan.

Effort expectancy, Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan fitur serta layanan yang ada di dalam aplikasi media sosial sangat mudah dipahami dan digunakan oleh seseorang sehingga menyebabkan seseorang tersebut tertarik untuk menggunakan teknologi baru. Pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan media social tersebut menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dapat meningkatkan kemudahan dalam menggunakan sistem serta mengurangi upaya tenaga dan waktu dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dikarenakan masyarakat Kecamatan pare merasa aplikasi di media sosial jelas dan dapat dipahami, karena mereka merasa media sosial mudah dalam mengoperasikan aplikasinya.

Social Influence, di mana minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dapat menjadi daya tarik bagi seseorang untuk menggunakan media sosial. Seseorang dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu jika terdapat dorongan dari lingkungan di sekitarnya untuk melakukan sesuatu. Pengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan media sosial, dimana minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti adanya iklan yang muncul di berbagai media sosial terkait kemudahan pembuatan akun baru, promo cashback, dan lain sebagainya dapat menjadi daya tarik bagi seseorang yang melihat iklan tersebut.

Facilitating Conditions, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka semakin besar minat seseorang untuk mengimplementasikan perilaku tertentu. Di Kecamatan Pare sendiri sudah banyak sarana-sarana yang mempermudah transaksi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktokshop dan lain sebagainya.

### **Pengaruh E-commerce, Fintech dan Media sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM**

Hasil Pengujian hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 10,627 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce, fintech dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Besarnya nilai R adalah 0,527 atau R Square adalah 0,278 yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni e-commerce, fintech dan media sosial mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni peningkatan pendapatan sebesar 25,1%. Sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari penelitian ini yaitu mengenai pengaruh e-commerce, fintech dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kecamatan pare dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,551 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,559 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,610 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,513 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Fintech* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,146 >$  dari nilai  $t_{tabel} 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
4. Hasil Pengujian hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 10,627 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce, fintech* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

## SARAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, analisis dan pembahasan, maka saran atau rekomendasi yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yakni untuk lebih meningkatkan Pendapatan UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Pare perlu melakukan upaya peningkatan E-Commerce, Fintech dan media social melalui kegiatan pengembangan usaha dan pelatihan bagi para pelaku UMKM dan meningkatkan Pendapatan UMKM. Kemudian, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada UMKM yang lain. Sudut pandang mengenai E-Commerce, fintech dan media sosial dapat diubah sehingga sudut pandangnya menjadi lebih luas. Berbagai jenis E-Commerce, fintech dan media sosial akan memberikan hasil yang berbeda begitu pula sudut pandang mengenai E-Commerce, fintech dan media sosial dari sisi pengguna maupun pelanggan. Hal ini akan dapat memperkaya referensi mengenai perkembangan E-Commerce, fintech dan media sosial di Indonesia.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada kepada almamater dan seluruh pihak yang mendukung terselesaikan penelitian ini. Selain itu kepada kepada Dosen pembimbing, yang dengan sabar memberin petunjuk juga arahan demi terselesaikannya penelitian ini.

## REFRENSI

- Amadea, A. & Herdinata, C., 2022. Pengaruh e-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(2), pp.123-32.
- Angriyana, S., 2018. *travel.detik.com*. [Online] Available at: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4300423/selandia-baru-mulai-incar-wisatawan-muslim> [Accessed Saturday January 2020].
- Anwar, C.M. & Utami, C.M., 2012. Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), pp.1-9.
- Chen, W., Marchant, A. & Muhammad, A., 2012. China's Soybean Product Imports: an Analysis of Price Effect Using a Production System Approach. *China Agricultural Economic Review*, 4(4), pp.499-513.
- Cho, D.-s. & Moon, H.-C., 2000. *From Adam Smith to Michael Porter, Evolusi Teori Daya Saing*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Christiastuti, N., 2019. *news.detik.com*. [Online] Available at: <https://news.detik.com/internasional/d-4470392/solidaritas-warga-new-zealand-mengalir-untuk-umat-muslim-usai-teror> [Accessed Friday January 2020].
- Dewi, I.G.A.P.R.P. & Ekawati, W., 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *e-Jurnal Manajemen*, 8(5), pp.2722-52.
- Elmorshidy, A., 2011. Benefits Analysis of Live Customer Support Chat in E-Commerce Websites: Dimensions of a New Success Model for Live Customer Support Chat. *International Conference on Machine Learning and Applications*, 1(1), pp.325-29.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M.M., El-Moughrabi, I. & Al-Mezen, H., 2015. Factors Influencing Live Customer Support Chat Services: An Empirical Investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), pp.63-76.
- Fitri, D.Y. & Nisa, P.C., 2022. Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2), pp.236-49.
- Hair, J.F., Gabriel, M. & Patel, V., 2014. AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), pp.1-19.
- Harpadeles, I., Jushermi, J. & Nursanti, A., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 3(1), pp.43-56.
- Hartoyo, A., 2018. *Sharianews.com*. [Online] Available at: <https://sharianews.com/posts/negara-oki-dan-nonoki-berebut-wisatawan-muslim> [Accessed Monday January 2019].
- Herujito, Y.M., 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. t ed. Jakarta: Grasindo.
- Irawati, R. & Prasetyo, B., 2021. Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), pp.114-33.

- Istijanto, 2010. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mengukur Stres, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerj dan Aspek-Aspek Kinerja Karyawan Lainnya*. 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S., 2021. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), pp.665-70.
- Mainardes, W., Ferreira, J.J. & Raposo, M.L., 2014. Strategy and Strategic Management Concept: Are They Recognised by Management Students? *Business Administration and Management*, 17(1), pp.43-61.
- Manullang, F.A. & Heryenzus, 2022. Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *eCo-Business*, 5(1), pp.362-74.
- Marketing.co.id, 2011. *marketing.co.id*. [Online] Available at: <https://marketing.co.id/jenis-wisata-yang-dipilih-warga-negara-di-dunia/> [Accessed Monday January 2019].
- Maruli, S., Padiangan, T., Resmawa, I.N. & Simanjutak, O.D.P., 2021. Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institutes Journal (BIRCI-Journal)*, 1(1), pp.7785-771.
- Mastercard & Crescentrating, 2018. *Global Muslim Travel Index 2018*. Mastercard-Crescentrating.
- McLean, G. & Osei-Frimpong, K., 2019. Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting & Social Change*, 14(6), pp.55-67.
- McLean, G. & Wilson, A., 2016. Evolving the online customer experience ... is there a role for online. *Computers in Human Behavior*, 6(1), pp.602-10.
- Meng, S.M., Liang, G.S. & Yang, S.H., 2011. The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), pp.19-29.
- Miladiyah, R. & Slamet, 2014. Strategi Competitive Advantage untuk membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), pp.89-98.
- Murni, A., 2013. *Ekonomika Makro*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimutu, M. & Abu-Jarad, I.Y., 2011. The Impact of Firm Reputation on Customers' Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), pp.19-29.
- Porter, E., 1990. The Competitive Advantage of Nation. *Harvard Business Review*, 3(4), pp.1-21.
- Pratminingsih, S.A., Sondari, N.B. & Adeilifi, M.F., 2021. The Effect of Web Quality and Trust on Repurchase Intention in Online Shopping. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), pp.9514-20.
- Rachmarwi, W., 2018. E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), pp.1-11.
- Rahayu, N., 2019. *wartaekonomi.com*. [Online] Available at: <https://www.wartaekonomi.co.id/read228181/gaya-hidup-muslim-40-ciptakan-banyak-peluang-bisnis.html> [Accessed Wednesday January 2020].
- Saraswati, E., Hatneny, A.I. & Dewi, A.N., 2019. Implementasi Model Diamond Porter dalam Membangun Keunggulan Bersaing pada Kawasan Agrowisata Kebun Blimbing Ngringinrejo Bojonegoro. *JIMMU*, 4(2), pp.1-20.

- Setyorini, R. & Nugraha, R.P., 2016. The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), pp.1-7.
- Sodikin, 2019. *islampos.com*. [Online] Available at: <https://www.islampos.com/islam-agama-paling-cepat-berkembang-di-selandia-baru-139294/> [Accessed Friday Januari 2020].
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, H., Chen, J. & Fan, M., 2020. Effect of Live Chat on Traffic-to-Sales Conversion: Evidence from an Online Marketplace. *Production and Operation Management*, 1(1), pp.1-18.
- Supriyanto, S. & Octavian, R., 2021. The Effect of Service Quality and Food Products on Guest Satisfaction at The Flavor Hotel Citradream Semarang Restaurant. *Kontingensi Journal Ilmu Manajemen*, 9(2), pp.516-21.
- Terry, G.R. & Franklin, S.G., 2003. *Priciples of Management*. 1st ed. New Delhi: AITBS.
- Umar, H., 2008. *Strategic Management in Action*. 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, A.R., 2016. Kompetensi Khas di Sektor Pariwisata. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), pp.75-88.
- Wulandari, D., 2018. *mix.co.id*. [Online] Available at: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/8-fakta-mengapa-segmen-muslim-millennial-makin-seksi/> [Accessed Friday January 2020].
- Yunus, E., 2016. *Manajemen Strategis*. 2nd ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zimmer, J.C., Arsal, R.E., Al-Marzouq, M. & Grover, V., 2010. Investigating Online Information Disclosure: Effects of Information Relevance, Trust and Risk. *Information & Management*, 4(7), pp.115-23.