

Adisty Al Fitri Syarifuddin

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital Dan Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Di Sentral Umkm Mar...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3638078787

Submission Date

Sep 1, 2026, 9:17 PM GMT+7

Download Date

Sep 1, 2026, 9:28 PM GMT+7

File Name

Adisty_Al_Fitri_Syarifuddin.docx

File Size

308.5 KB

27 Pages

7,211 Words

47,896 Characters

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 14 words)

Top Sources

- 24%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

24% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	indojournal.com	2%
2	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	2%
3	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	1%
4	Internet	repository.umsu.ac.id	1%
5	Internet	cdn.juris.id	<1%
6	Internet	positori.umrah.ac.id	<1%
7	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
8	Internet	positori.ar-raniry.ac.id	<1%
9	Internet	ejournal.yasin-alsys.org	<1%
10	Internet	www.journal.unrika.ac.id	<1%
11	Internet	ejournal.uin-suska.ac.id	<1%

12	Internet	ojs.ukipaulus.ac.id	<1%
13	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
14	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
15	Internet	albaayaninstitute.org	<1%
16	Internet	jurnal.umsu.ac.id	<1%
17	Internet	publikasi.abidan.org	<1%
18	Internet	ejurnal.kampusakademik.my.id	<1%
19	Internet	web.unikom.ac.id	<1%
20	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
21	Internet	ejournal-nipamof.id	<1%
22	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
23	Internet	jurnalalkhairat.org	<1%
24	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
25	Internet	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id	<1%

26	Internet	ojs.indopublishing.or.id	<1%
27	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
28	Internet	ojs.stieamkop.ac.id	<1%
29	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
30	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
31	Internet	www.jurnal.uniraya.ac.id	<1%
32	Internet	123dok.com	<1%
33	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%
34	Internet	multidisipliner.org	<1%
35	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
36	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
37	Internet	jurnal.umb.ac.id	<1%
38	Internet	repositori.unsil.ac.id	<1%
39	Internet	repository.unj.ac.id	<1%

40	Internet	e-jurnal.unisda.ac.id	<1%
41	Internet	j-las.lemkomindo.org	<1%
42	Internet	jmp-pasca.unpak.ac.id	<1%
43	Internet	repository.stitmadani.ac.id	<1%
44	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
45	Internet	journal.uir.ac.id	<1%
46	Internet	jurnal.aksaraglobal.co.id	<1%
47	Internet	jurnal.kolibi.org	<1%
48	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
49	Internet	repository-feb.unpak.ac.id	<1%
50	Internet	azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com	<1%
51	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
52	Internet	ejournal.uika-bogor.ac.id	<1%
53	Internet	ejournal.uinfabengkulu.ac.id	<1%

54	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
55	Internet	kc.umh.ac.id	<1%
56	Internet	media.neliti.com	<1%
57	Internet	www.grafiati.com	<1%
58	Internet	www.journal.unpas.ac.id	<1%



Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital Dan Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Di Sentral Umkm Marakash Bekasi

Adisty Al Fitri Syarifuddin^{1*}, Eneng Iviq Hairo Rahayu²

^{1*2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

2003adisty@gmail.com, eneng.eor@bsi.ac.id

Abstract. The development of digital technology in the modern era has encouraged changes in business activities, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly through the use of digital payments and social media to support transaction and marketing activities. This study aims to determine the effect of Digital Payment Convenience and Social Media Promotion on Sales Growth at the Marakash Bekasi MSME Center. This study employed a quantitative method with a causal associative approach. The population consisted of 350,000 MSME owners, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique based on predetermined research criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The t-test results showed that Digital Payment Convenience had a positive and significant effect on Sales Growth, with a t-value $> t_{table}$ ($2.222 > 1.984$) and a significance value of $0.029 < 0.05$. Social Media Promotion also had a positive and significant effect on Sales Growth, with a t-value $> t_{table}$ ($6.932 > 1.984$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The F-test results indicated that Digital Payment Convenience and Social Media Promotion simultaneously had a positive and significant effect on Sales Growth, with an F-value $> F_{table}$ ($69.763 > 3.09$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination showed that both independent variables contributed 22.7% to Sales Growth, while the remaining 77.3% was influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Digital Payment Convenience, Social Media Promotion, Sales Growth, MSMEs.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital di era modern telah mendorong perubahan dalam aktivitas usaha, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam penggunaan pembayaran digital dan media sosial untuk mendukung kegiatan transaksi dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 350.000 pelaku UMKM, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,222 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Promosi Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,932 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($69,763 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 22,7%, sedangkan 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kemudahan Pembayaran Digital, Promosi Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi dan pola transaksi masyarakat, termasuk dalam kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kondisi tersebut semakin relevan seiring dengan pertumbuhan perdagangan digital di Indonesia. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA (2025), nilai sektor e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai USD 71 miliar pada tahun 2025, meningkat sekitar 14% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin kuatnya peran ekosistem digital dalam mendukung aktivitas perdagangan dan membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja penjualannya.

Salah satu bentuk digitalisasi yang berkembang dalam aktivitas UMKM adalah penggunaan pembayaran digital. Pembayaran digital memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi karena proses pembayaran dapat dilakukan secara cepat, praktis, dan tidak bergantung pada penggunaan uang tunai. Tingginya penggunaan dompet digital di Indonesia menunjukkan bahwa pembayaran non-tunai telah menjadi bagian dari kebiasaan transaksi masyarakat. Berdasarkan survei Populix yang dipublikasikan oleh GoodStats pada tahun 2025, ShopeePay merupakan salah satu dompet digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z, sedangkan GoPay memiliki tingkat penggunaan yang tinggi pada kelompok Milenial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Rahmayanti Hidayat et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan pembayaran digital dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi UMKM, sehingga berpotensi mendukung peningkatan penjualan.

Selain pembayaran digital, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam kegiatan pemasaran UMKM. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, menarik, dan luas kepada konsumen. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan komunikasi dua arah, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media pemasaran konvensional. Nursansini et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui penyebaran

informasi produk yang lebih luas dan interaktif. Sejalan dengan hal tersebut, Muhyidin dan Suwarno (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan volume penjualan karena membantu pelaku usaha menjangkau konsumen potensial. Qurotul A'ini Fauziah et al. (2025) juga menemukan bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM.

Fenomena digitalisasi tersebut juga dapat ditemukan pada UMKM yang berada di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada tahun 2026, terdapat berbagai jenis usaha yang beroperasi di kawasan tersebut, antara lain usaha makanan, minuman, bakery, parfum, fashion, dan alas kaki. Keberagaman jenis usaha tersebut menunjukkan adanya karakteristik dan kebutuhan pemasaran yang berbeda-beda. Di sisi lain, perkembangan persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan transaksi dengan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan pembayaran digital dan promosi media sosial menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk memberikan kemudahan transaksi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Namun, penerapan teknologi digital pada UMKM belum tentu memberikan dampak yang sama terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan tingkat pemanfaatan pembayaran digital, kualitas promosi media sosial, intensitas penggunaan media sosial, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi dapat menyebabkan hasil yang berbeda pada masing-masing UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji secara empiris sejauh mana kemudahan pembayaran digital dan promosi media sosial dapat memengaruhi peningkatan penjualan, khususnya pada UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **pengaruh kemudahan pembayaran digital dan promosi media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi**. Penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan digitalisasi dalam aktivitas UMKM, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pembayaran digital dan media sosial sebagai bagian dari strategi peningkatan penjualan.

2.KAJIAN TEORITIS

2.1 Kemudahan Pembayaran Digital

Kemudahan pembayaran digital merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu sistem pembayaran elektronik dapat digunakan dengan mudah, praktis, cepat, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam melakukan transaksi. Pembayaran digital mencakup berbagai metode, seperti **QRIS, e-wallet, mobile banking, dan transfer bank digital**, yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. Kemudahan penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong penerimaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital.

Dalam aktivitas UMKM, kemudahan pembayaran digital dapat memberikan manfaat berupa percepatan proses transaksi, efisiensi waktu, pengurangan penggunaan uang tunai, serta peningkatan kenyamanan konsumen. Sistem pembayaran yang mudah dipahami dan digunakan dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian sehingga memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis bagi konsumen. Dengan demikian, semakin mudah sistem pembayaran digital digunakan, semakin besar peluang konsumen melakukan transaksi pada UMKM.

Menurut Anggraini Rahmawati et al. (2022), pembayaran digital memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi UMKM. Selanjutnya, Sahat et al. (2026) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan pembayaran digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan. Afriza Putra et al. (2026) juga menempatkan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kepraktisan, keamanan, dan manfaat sebagai aspek penting dalam penggunaan pembayaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, **kemudahan pembayaran digital dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan dalam melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran digital pada UMKM**. Indikator yang digunakan meliputi kemudahan memahami sistem, kemudahan melakukan transaksi, kecepatan pembayaran, efisiensi waktu, kepraktisan, keamanan, serta manfaat pembayaran digital dalam mendukung aktivitas jual beli.

2.2 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menarik perhatian calon pelanggan, membangun interaksi, serta mendorong terjadinya pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan

kesempatan kepada UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Konten yang menarik, informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian terhadap produk. Selain itu, komunikasi yang cepat melalui media sosial memungkinkan pelaku UMKM memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen.

Nursansini et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui penyebaran informasi produk yang lebih luas dan interaktif. Muhyidin dan Suwarno (2024) juga menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu UMKM menjangkau konsumen potensial sehingga mendukung peningkatan volume penjualan. Sementara itu, Qurotul A'ini Fauziah et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat membantu meningkatkan omzet penjualan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, **promosi media sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas pemasaran produk UMKM melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun interaksi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas.** Indikator yang digunakan meliputi kualitas informasi dan konten promosi, intensitas promosi, daya tarik visual, interaksi dengan konsumen, serta jangkauan promosi.

2.3 Peningkatan Penjualan UMKM

Peningkatan penjualan merupakan kondisi bertambahnya hasil penjualan suatu usaha yang dapat dilihat melalui peningkatan jumlah transaksi, omzet, pelanggan, permintaan produk, dan perkembangan penjualan dalam periode tertentu. Bagi UMKM, peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai perkembangan dan keberhasilan kegiatan usaha.

Peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan kegiatan pemasaran dan transaksi dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan pembayaran digital dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sedangkan promosi media sosial dapat membantu memperluas jangkauan informasi produk. Kombinasi keduanya berpotensi meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, dan membeli produk UMKM.

Desanti Pratama et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan sistem pembayaran digital dan strategi promosi dapat mendukung pertumbuhan penjualan UMKM. Nursansini dan Armiani (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital yang lebih luas. Dengan demikian, peningkatan penjualan dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan berbagai strategi pemasaran dan teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, **peningkatan penjualan dalam penelitian ini diartikan sebagai perkembangan hasil penjualan UMKM yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah transaksi, frekuensi pembelian, pendapatan, omzet, jumlah pelanggan, permintaan produk, dan perkembangan penjualan usaha.**

2.4 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan

Kemudahan pembayaran digital dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien kepada konsumen. Ketika konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan pembayaran, hambatan pada proses transaksi dapat diminimalkan sehingga konsumen lebih mudah menyelesaikan pembelian. Bagi pelaku UMKM, transaksi yang lebih cepat dan praktis dapat membantu memperlancar proses jual beli.

Hasil penelitian Rahmayanti Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM. Penelitian Desanti Pratama et al. (2025) juga menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Berdasarkan temuan tersebut, kemudahan pembayaran digital diduga memiliki hubungan positif dengan peningkatan penjualan.

H1: Kemudahan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

2.5 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Promosi melalui media sosial memungkinkan UMKM menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih cepat dan luas. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, sedangkan interaksi melalui media sosial dapat membantu membangun hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Semakin optimal promosi dilakukan, semakin besar peluang produk dikenal oleh konsumen baru dan mendorong terjadinya pembelian.

Nursansini et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM melalui pemasaran yang lebih luas dan interaktif. Muhyidin

dan Suwarno (2024) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Selain itu, Qurotul A'ini Fauziah et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat membantu meningkatkan omzet penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, promosi media sosial diduga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

H2: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

2.6 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Kemudahan pembayaran digital dan promosi media sosial merupakan dua bentuk pemanfaatan teknologi digital yang dapat saling mendukung dalam kegiatan UMKM. Promosi media sosial berperan dalam menarik perhatian dan memperluas jangkauan calon konsumen, sedangkan pembayaran digital memberikan kemudahan ketika konsumen menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, promosi yang efektif dan didukung oleh sistem pembayaran yang mudah dapat menciptakan proses pembelian yang lebih praktis bagi konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembayaran digital dan strategi promosi memiliki hubungan dengan pertumbuhan penjualan UMKM. Desanti Pratama et al. (2025) menemukan bahwa sistem pembayaran digital dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Hasil penelitian tersebut memberikan dasar bahwa pemanfaatan teknologi digital dari sisi transaksi dan pemasaran secara bersama-sama dapat mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat diduga bahwa semakin baik kemudahan pembayaran digital dan semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai.

H3: Kemudahan pembayaran digital dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu **Kemudahan Pembayaran Digital (X1)** dan **Promosi Media Sosial (X2)**, serta satu variabel dependen, yaitu **Peningkatan Penjualan (Y)**. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kemudahan Pembayaran Digital (X1) → Peningkatan Penjualan (Y)

Promosi Media Sosial (X2) → Peningkatan Penjualan (Y)

Secara simultan:

Kemudahan Pembayaran Digital (X1) + Promosi Media Sosial (X2) → Peningkatan Penjualan (Y)

Dengan demikian, penelitian ini menguji apakah kemudahan pembayaran digital dan promosi media sosial, baik secara parsial maupun simultan, dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

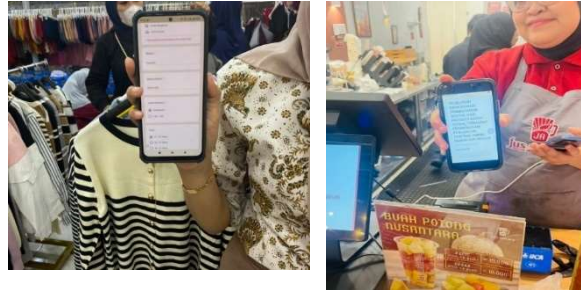
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain **asosiatif kausal**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada pelaku UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Desain asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2), dengan variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi sasaran penelitian, dengan jumlah populasi yang digunakan sebagai dasar perhitungan sebanyak **350.000 pelaku UMKM**. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak **100 responden**. Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan pendekatan **purposive sampling**. Adapun kriteria responden meliputi pelaku UMKM yang berjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi, menggunakan pembayaran digital dalam kegiatan usaha, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, serta bersedia menjadi responden penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi**. Kuesioner yang digunakan merupakan **kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat**, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 30 pernyataan yang mencakup tiga variabel penelitian. Variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kepraktisan dan efisiensi, keamanan transaksi, serta manfaat dalam aktivitas transaksi. Variabel Promosi Media Sosial (X2) diukur melalui kualitas konten promosi, intensitas promosi, daya tarik visual, interaksi dengan konsumen, dan jangkauan

promosi. Sementara itu, Variabel Peningkatan Penjualan (Y) diukur melalui peningkatan jumlah transaksi, omzet penjualan, jumlah pelanggan, permintaan produk, dan pertumbuhan penjualan usaha.



Gambar 3.1
Studi Dokumentasi

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan **IBM SPSS Statistics versi 26 for Windows**. Tahapan analisis data meliputi **uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)**. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan **One-Sample Kolmogorov-Smirnov** dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik scatterplot dengan melihat pola penyebaran residual. Sementara itu, uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Kemudahan Pembayaran Digital

b₂ = Koefisien regresi Promosi Media Sosial

X₁ = Kemudahan Pembayaran Digital

X₂ = Promosi Media Sosial

e = Error

Selanjutnya, **uji t** digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. **Uji F** digunakan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan. Model dinyatakan memiliki pengaruh simultan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selanjutnya, **koefisien determinasi (R²)** digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial dalam menjelaskan variasi Peningkatan Penjualan pada UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada **100 responden** yang merupakan pelaku usaha di **Sentral UMKM Marakash Bekasi**. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu **Kemudahan Pembayaran Digital (X₁)**, **Promosi Media Sosial (X₂)**, dan **Peningkatan Penjualan (Y)**.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden pada tanggal **5 Juni sampai dengan 13 Juni 2026**. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data diperiksa dan selanjutnya dilakukan proses pengolahan serta analisis data pada tanggal **14 Juni sampai dengan 17 Juni 2026**. Data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan **Microsoft Excel** untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi **jenis kelamin, usia, status responden, lama menjalankan usaha, metode pembayaran digital yang digunakan, serta**

media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Selanjutnya, deskripsi data penelitian dilakukan dengan melihat distribusi jawaban responden pada setiap pernyataan dalam variabel **Kemudahan Pembayaran Digital (X1)**, **Promosi Media Sosial (X2)**, dan **Peningkatan Penjualan (Y)**. Pengukuran tanggapan responden menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu **Sangat Setuju (SS)**, **Setuju (S)**, **Netral (N)**, **Tidak Setuju (TS)**, dan **Sangat Tidak Setuju (STS)**. Hasil jawaban responden kemudian dihitung untuk memperoleh persentase dan nilai rata-rata pada setiap indikator.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran bahwa **Kemudahan Pembayaran Digital (X1)** memperoleh nilai rata-rata sebesar **79%**, **Promosi Media Sosial (X2)** sebesar **78%**, dan **Peningkatan Penjualan (Y)** sebesar **78%**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kemudahan penggunaan pembayaran digital, pelaksanaan promosi melalui media sosial, serta kondisi peningkatan penjualan pada pelaku usaha di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan metode Pearson Product Moment Correlation. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1966 yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas untuk variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan Pembayaran Digital (X1)	X1.1	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.2	[r hitung]	0,1966	Valid

	X1.3	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.4	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.5	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.6	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.7	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.8	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.9	[r hitung]	0,1966	Valid
	X1.10	[r hitung]	0,1966	Valid
Promosi Media Sosial (X2)	X2.1	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.2	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.3	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.4	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.5	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.6	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.7	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.8	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.9	[r hitung]	0,1966	Valid
	X2.10	[r hitung]	0,1966	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.2	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.3	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.4	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.5	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.6	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.7	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.8	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.9	[r hitung]	0,1966	Valid
	Y.10	[r hitung]	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.1, seluruh butir pernyataan pada variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966.

Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan derajat kebebasan sebesar 98 pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel Kemudahan Pembayaran Digital, Promosi Media Sosial, dan Peningkatan Penjualan secara tepat. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian reliabilitas dan analisis statistik pada tahap selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Kemudahan Pembayaran Digital (X1)	0,690	0,600	Reliabel
2	Promosi Media Sosial (X2)	0,624	0,600	Reliabel
3	Peningkatan Penjualan (Y)	0,739	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,690, variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,624, dan variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,739. Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada nilai standar reliabilitas sebesar 0,600.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29781584
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.031
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

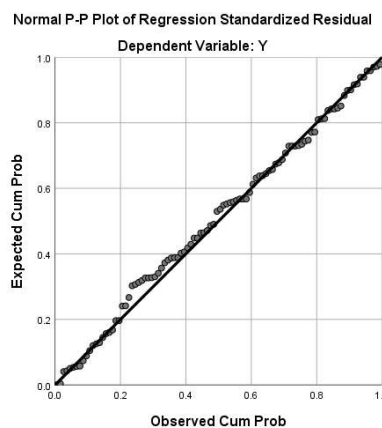
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26

Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

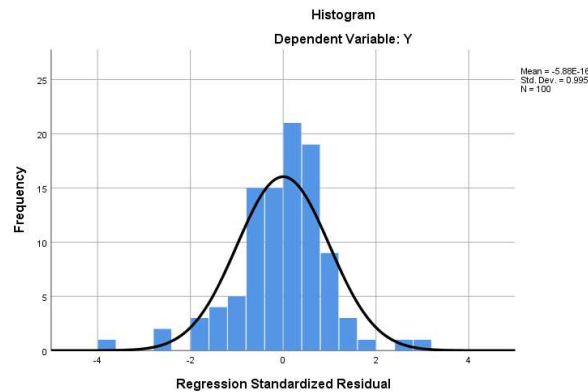


Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26

Gambar IV. 1

Uji Normalitas (Grafik Normal P-P Plot)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, terlihat bahwa sebagian besar titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas.



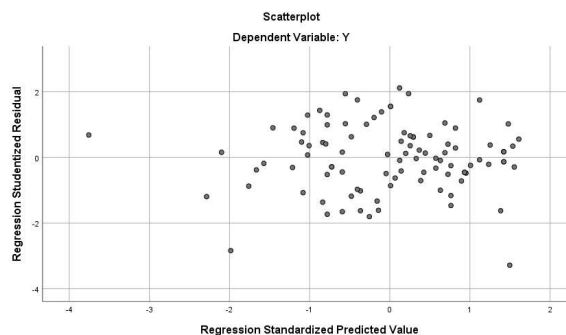
Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26

Gambar IV. 2

Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Gambar di atas menunjukkan grafik histogram dari Regression Standardized Residual. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila bentuk histogram menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran datanya relatif simetris, tanpa kemiringan yang mencolok ke arah kiri maupun kanan.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV. 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan grafik Scatterplot uji heteroskedastisitas yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai 0, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai **Tolerance** $> 0,10$ dan nilai **VIF** < 10 .

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance dan VIF sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.873	3.264		.268	.790		
	Kemudahan Pembayaran Digital	.224	.101	.198	2.222	.029	.531	1.883
	Promosi Media Sosial	.744	.107	.619	6.932	.000	.531	1.883

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,531 dan VIF sebesar 1,883. Variabel Promosi Media Sosial (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,531 dan VIF sebesar 1,883. Karena nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel independen, yaitu Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2), dengan variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). Pengujian dilakukan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan bantuan program SPSS 26. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear.

Sebaliknya, apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 4.5

Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian

No.	Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	α	Keterangan
1	Kemudahan Pembayaran Digital (X1) → Peningkatan Penjualan (Y)	0,740	0,05	Linear
2	Promosi Media Sosial (X2) → Peningkatan Penjualan (Y)	0,100	0,05	Linear

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4.5, hubungan antara Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dengan Peningkatan Penjualan (Y) memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,740. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,740 > 0,05$), sehingga hubungan antara X1 dan Y dinyatakan linear. Selanjutnya, hubungan antara Promosi Media Sosial (X2) dengan Peningkatan Penjualan (Y) memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,100. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05 ($0,100 > 0,05$), sehingga hubungan antara X2 dan Y dinyatakan linear.

Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2), memiliki hubungan linear dengan Peningkatan Penjualan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi, sehingga data penelitian memenuhi salah satu persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 100 - 2 - 1) \\
 &= (0,025 ; 97) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,984. Hasil uji parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
1	Kemudahan Pembayaran Digital (X1)	2,222	1,984	0,029	Positif dan Signifikan
2	Promosi Media Sosial (X2)	6,932	1,984	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.6, variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,222, sedangkan t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Karena t hitung $2,222 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Kemudahan Pembayaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

Selanjutnya, variabel Promosi Media Sosial (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,932 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung $6,932 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi**. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan dalam melakukan pembayaran digital serta peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial dapat mendukung peningkatan penjualan UMKM di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS 26 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi. Apabila F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai F tabel diperoleh berdasarkan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Tabel 4.7

Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	α	Keterangan
X1 dan X2 terhadap Y	69,763	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,763, sedangkan F tabel sebesar 3,09. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung $69,763 >$ F tabel 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 <$ 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen secara terpisah. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R Square.

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel Independen	R Square	Persentase	Keterangan
1	Kemudahan Pembayaran Digital (X1)	0,387	38,7%	Kontribusi terhadap Y
2	Promosi Media Sosial (X2)	0,569	56,9%	Kontribusi terhadap Y

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial pada Tabel 4.8, variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) memperoleh nilai R Square sebesar 0,387 atau 38,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran Digital (X1) mampu menjelaskan variasi Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Promosi Media Sosial (X2) memperoleh nilai R Square sebesar 0,569 atau 56,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X2) memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap variasi Peningkatan Penjualan (Y).

Dengan demikian, berdasarkan nilai R Square secara parsial, **Promosi Media Sosial (X2) memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dibandingkan dengan Kemudahan Pembayaran Digital (X1)**. Namun, nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan masing-masing model secara parsial dan tidak dapat dijumlahkan secara langsung karena kedua variabel dianalisis secara terpisah.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi. Besarnya kontribusi tersebut dapat dilihat melalui nilai R Square pada tabel *Model Summary*.

Tabel 4.9**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

R	R Square	Persentase	Sisa Pengaruh
[R]	0,227	22,7%	77,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,227 atau 22,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 22,7%. Dengan kata lain, sebesar 22,7% perubahan Peningkatan Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, sebesar 77,3% variasi Peningkatan Penjualan (Y) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memberikan kontribusi sebesar 22,7% dalam menjelaskan variasi Peningkatan Penjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4.4.5. Uji Koefisien Regresi**Tabel 4.10****Hasil Uji Koefisien Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta Standar	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,873	-	-	-
Kemudahan Pembayaran Digital (X1)	0,224	0,198	0,029	Positif dan Signifikan
Promosi Media Sosial (X2)	0,744	0,619	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada Tabel IV.26, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,873 + 0,224X_1 + 0,744X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,873. Artinya, apabila Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,873.

Koefisien regresi Kemudahan Pembayaran Digital (X1) sebesar 0,224 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,224 satuan dengan asumsi Promosi Media Sosial (X2) tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Selanjutnya, koefisien regresi Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,744 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,744 satuan dengan asumsi Kemudahan Pembayaran Digital (X1) tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan Beta standar, Promosi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kemudahan Pembayaran Digital (X1). Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,744 dan Beta standar sebesar 0,619, sedangkan X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dan Beta standar sebesar 0,198. Dengan demikian, Promosi Media Sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap Peningkatan Penjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk menjelaskan temuan penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu. Penelitian ini membahas pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

4.5.1 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,222 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi sebesar 38,7%.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah pembayaran digital digunakan, semakin besar peluang konsumen menyelesaikan transaksi. Pembayaran yang praktis dan cepat dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian sehingga mendukung peningkatan penjualan

UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian He et al. (2025) dan Usman et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pembayaran digital mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran digital dalam melakukan transaksi.

4.5.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $6,932 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi sebesar 56,9%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan promosi, menyampaikan informasi produk, dan menarik konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mudjahidin et al. (2024) dan Laradi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat mendukung kinerja dan aktivitas pemasaran UMKM.

4.5.3 Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $69,763 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima.

Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 22,7% terhadap Peningkatan Penjualan, sedangkan 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Promosi media sosial membantu menarik dan menjangkau konsumen, sedangkan pembayaran digital memberikan kemudahan pada proses transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran yang mudah dapat mendukung peningkatan penjualan UMKM. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wu et al. (2024) dan Wang et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan kemudahan transaksi dapat mendukung pertumbuhan serta kinerja bisnis UMKM.

Secara keseluruhan, Promosi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kemudahan Pembayaran Digital (X1). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,744 dan Beta sebesar 0,619, sedangkan X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dan Beta sebesar 0,198. Dengan demikian, peningkatan kualitas promosi media sosial

menjadi aspek yang lebih kuat dalam mendukung peningkatan penjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital dan Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan di Sentral UMKM Marakash Bekasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kemudahan Pembayaran Digital (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Semakin mudah sistem pembayaran digital digunakan, semakin besar peluang peningkatan penjualan.
- Promosi Media Sosial (X2)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Promosi yang dilakukan secara menarik dan konsisten dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan.
- Kemudahan Pembayaran Digital (X1) dan Promosi Media Sosial (X2)** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Nilai F hitung sebesar $69,763 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel mampu menjelaskan Peningkatan Penjualan sebesar $22,7\%$, sedangkan $77,3\%$ dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Bagi Pelaku UMKM**
Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan penggunaan pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking serta melakukan promosi media sosial secara konsisten dengan konten yang menarik dan informatif.
- Bagi Pengelola Sentral UMKM Marakash Bekasi**
Pengelola disarankan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pembayaran digital dan pemasaran media sosial serta mengembangkan promosi bersama melalui media sosial resmi.
- Bagi Peneliti Selanjutnya**
Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen, atau loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah dan jumlah responden yang lebih luas agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Afriza Putra, A. R., Wijayanti, D., . (2026). Pengaruh kemudahan penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku transaksi konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 15–28.
- Anggraini Rahmawati, N. S., Prakoso, A.,. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 112–120.
- Armstrong, M. (2022). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance* (7th ed.). Kogan Page.
- Danang, S. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Danang, S. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. CAPS.
- Efendi, M., Lubis, M., (2026). Implementasi sistem pembayaran digital dan digital marketing mendorong keputusan pembelian produk UMKM Kota Pematangsiantar. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 16(1), 102–116. <https://doi.org/10.55601/jwem.v16i1.2018>
- e-Conomy SEA. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Ekonomi digital Indonesia mendekati GMV \$100 miliar tahun ini*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- He, W., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. E. (2025). Exploring the role of mobile payment adoption in China: An empirical analysis of Alipay and WeChat Pay. *Acta Psychologica*, 259, 105345. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105345>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Kinerja perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) Indonesia tahun 2025*.
- Kurniawan. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Ma, W., & Yong, S. C. (2025). Impact of digital marketing stimuli on product sales in platform enterprises: Moderating and heterogeneity effects of consumer attention. *Finance Research Letters*, 86, 108473. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108473>
- Maia, R. (2025). Pengaruh marketplace, sistem pembayaran digital, dan strategi promosi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 7(2), 88–101.

- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). The influence of social media sales intensity and competency on the improvement of business performance satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, 234, 869–875. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.074>
- Muhyidin, A., & Suwarno, S. A. (2024). Utilisasi media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Batu Bata Barokah di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Tahun 2023. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 45–57.
- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2023). Peran media sosial meningkatkan penjualan UMKM di NTB. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 11(1), 76–86. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>
- Pratama, A. R., Nugraha, D., (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan UMKM pada era ekonomi digital di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 7(1), 45–58.
- Purwanto. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Qurotul A'ini Fauziah, S. S., & (2025). Pendampingan UMKM industri makanan minuman: Upaya dalam meningkatkan omzet penjualan melalui strategi promosi media sosial Instagram di Kecamatan Gayungan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 120–131.
- Rahman, F. H., Putri, A., (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan teknologi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 88–99.
- Rahmayanti Hidayat, T. N., Kurniawan, A., (2023). Pengaruh marketplace dan pembayaran digital terhadap tingkat penjualan UMKM di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–68.
- Sahat Manalu, T., Alifia, D., Dwiandini, S., Waluyo, R., Afifah, Z. N., Diningrum, K., Firaszahrana, D., Nisa, D., (2026). Analisis pengaruh marketing mix dan promosi digital terhadap kinerja penjualan UMKM F&B. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital (Bisnistek)*, 2(2), 45–58.
- Sawalia, S., Rosa, N., & Salsabila, A. (2025). Faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam broiler: Sistematis review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 388–398. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3487>

- Setiani, R. D., Azijah, D. N., & Rizki, M. F. (2025). Mengkaji pengembangan ekonomi digital untuk UMKM: Studi kasus penerapan "SIPITRI" di Kota Bekasi. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 10(4), 665–687.
- Stainback, S. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru.
- Usman, B., Rianto, H., & Aujiropngpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100319>
- Wang, X., Zhang, B., & Tang, L. (2025). Sales investment, marketing digitalization, and corporate growth. *International Review of Financial Analysis*, 102, 104146. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104146>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>