Vol. 4, No. 2, November 2026
ISSN 3025-4450
EKONOMIPEDIA
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS
https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia



PENGARUH PEMBAYARAN *E-WALLET* DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DI KELURAHAN BURENGAN

The Effect of *E-Wallet* Payments and Sosial Media Use In Increasing Sales

Sinta Arbad Mareta[1], Elis Irmayanti[2], Bayu Surindra[3]
[1,2,3] Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Email: sintaarbad212@gmail.com [*1], elis@UNP.AC.ID [2], bayusurindra@UNP.AC.ID [3]

Informasi Artikel:
Diterima 07, 06, 2026
Disetujui 07, 28l, 2026
Diterbitkan 11, 10, 2026

Kata kunci:
Pembayaran E-Wallet
Pemanfaatan Media Sosial
Meningkatkan Penjualan

Abstract. *The development of digital technology encourages Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to take advantage of E-Wallet payments and the use of social media to increase MSME sales in Burengan Village. The research uses a quantitative approach with an associative method. The research population amounted to 100 MSME actors with a sample of 80 respondents determined by the slovin formula. Data were collected through questionnaires and analysis using multiple linear regression. The results of the study showed that E-Wallet payments and the use of social media partially had a positive and significant effect on the increase in sales with a significance value of 0.000. Simultaneously, the two variables also had a positive and significant effect with an F value of 25.758 and a determination coefficient of 0.401. These findings show that the implementation of E-Wallet payments supported by the use of social media can increase marketing effectiveness, facilitate transactions, and encourage increased sales. Therefore, these two aspects need to optimize to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era*

Abstrak. *Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan pembayaran* E-Wallet dan pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di kelurahan burengan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitianberjumlah 100 pelaku UMKM dengan sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan rumus slovin. Data dikumupulkan melalui kuisioner dan analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa pembayaran *E-Wallet* dan pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh postif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikasi 0,000. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 25,758 dan koefisien determinasi sebesar 0,401. Temuan ini menunjukan bahwa penerapan pembayaran *E-Wallet* yang didukung pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, mempermudah transaksi, dan mendorong peningkatan penjualan. oleh karena itu, kedua aspek tersebut perlu mengoptimalkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.
.

DOI: 10.55043/ekonomipedia
Halaman: 305-319
Penerbit: Green Engineering Associates

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi digital dapat membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM, karena adanya transformasi digital ini bukan menjadi pilihan, melainkan menjadi suatu kebutuhan yang mendesak untuk UMKM agar dapat bersaing pada era ekonomi digital. Terdapat dua instrumen digital yang dapat digunakan dan memiliki potensi tinggi adalah pembayaran *e-wallet* (dompet digital) dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. *E–Wallet* atau dapat disebut sebagai dompet digital seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay dan QRIS telah mengubah cara transaksi usaha. Karena pembayaran digital dapat memepermudah transaksi, mempercepat, aman, tanpa biaya tambahan, tanpa uang tunai dan mempermudah pencatatan keuangan.

Menurut (Mardalita & Abdi Buhasyim, 2025) *e-wallet* diartikan sebagai suatu alat transaksi non-moneter menggunakan uang elektronik yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja secara online maupun offline. Inovasi ini dapat memberikan kemudahan pagi pedagang. Terutama untuk pelaku UMKM, untuk melakukan transaksi pada saat menjual barang yang di perdagangkan tanpa bergantung pada uang tunai saja. (Hasna Indarti Titasari, 2024) juga menjelaskan bahwa *e-wallet* termasuk dalam golongan uang elektronik berbasis server (server based e-money). Berbeda dengan uang elektronik berbasis chip yang bersifat offline, *e-wallet* berbasis server yang dimana memerlukan akses internet untuk menyimpan dana maupun melakukan transaksi, jadi e-wallet menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi untuk penggunanya. Indikator ini juga sejalan dengan konsep *behavioral intention* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa intensitas dari penggunaan teknologi digital mencerminkan adanya penerimaan dan komitmen dari para pengguna terhadap inovasi pembayaran digital tersebut (Aflagaly & Kusumowati, 2025).

Selain *E-wallet*, media sosial juga salah satu alat untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan cara yang cepat. Media sosial merupakan sebuah platform digital berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi dan pertukaran konten antar sesama pengguna secara real-time. Menurut (Fauzia Afifah et al., 2025) definisi dari media sosial adalah platform yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat dan dan memiliki potensi yang besar untuk pelaku usaha karena dapat mendekatkan pelaku UMKM dengan konsumen secara langsung dan efektif. (Clarissa et al., 2024) menekankan bahwa media sosial merupakan sebuah tempat untuk promosi dengan biaya rendah dan sangat efektif untuk UMKM, tertama untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan maupun konsumen. (Khairani et al., 2025) dalam menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok berfungsi sebagai sarana yang pas untuk pemasaran digital karena dapat memperluas jangkauan pasar dengan harga yang relatif rendah. Platform media sosial memungkinkan para pelaku UMKM untuk membangun komunitas konsumen dan memperkuat brand awareness dengan cepat.

Kebehasilan penerapan pembayaran digital melalui *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial pada akhirnya diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan UMKM. Peningkatan penjualan merupakan indikator penting yang menunjukan efektivitas strategi pemasaran dan kemudahan transaksi dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial adalah sebuah platform digital berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi,

kolaborasi dan pertukaran konten antar sesama pengguna secara real-time. Menurut (Fauzia Afifah et al., 2025) definisi dari media sosial adalah platform yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat dan dan memiliki potensi yang besar untuk pelaku usaha karena dapat mendekatkan pelaku UMKM dengan konsumen secara langsung dan efektif. (Clarissa et al., 2024) menekankan bahwa media sosial merupakan sebuah tempat untuk promosi dengan biaya rendah dan sangat efektif untuk UMKM, tertama untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan maupun konsumen.

Di Kota Kediri, khususnya Kelurahan Burengan Kecamatan Pesantren, ada berbagai potensi UMKM yang menjanjikan. Mulai dari Kuliner khas seperti tahu campur, bakpao, roti dan makanan ringan (Aqila Cookies), kuliner Tahu Campu Pak Sopyan, serta berbagai kuliner lainnya. Beberapa UMKM di wilayah Burengan telah mendapatkan pendampingan digital marketing melalui Google My Business, tetapi dampak mengenai peningkatan penjualannya belum dikaji secara mendalam. Ada berbagai kuliner yang ada di wilayah Kelurahan Burengan terdapat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Jenis dan Jumlah UMKM

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Makanan	15
2	Minuman	17
3	Warung	13
5	Jasa	16
6	Kelontong	19

Fenomena yang ada di Kelurahan Burengan mencerminkan kondisi umum UMKM di banyak daerah di Indonesia. Meskipun memiliki produk unggulan dan potensi wisata, tetapi masih terbatas pada pasar lokal karena minimnya pemanfaatan media sosial dan pembayaran digital. Dari hal tersebut menyebabkan omzet cenderung stagnan dan sulit untuk berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Kelurahan Burengan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, Pemerintah Kelurahan, serta yang berkepentingan lainnya dalam mempercepat transformasi digital dan berdampak nyata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil bukti empiris mengenai pengaruh pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kelurahan Burengan. Penelitian ini melakukan pengujian pada kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM di tingkat kelurahan yang masih memiliki tingkat pemanfaatan teknologi digital yang beragam. Penelitian ini tidak hanya mengkaji peran *e-wallet* sebagai sistem pembayaran digital yang mampu meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pembayaran *e-wallet* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di kelurahan Burengan; (2) menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kelurahan Burengan; dan (3) menganalisis pengaruh pembayaran *e-wallet* dan pemanfaata media sosial secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kelurahan Burengan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai transformasi digital, khususnya terkait penerapan pembayaran digital dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta pihak-pihak terkait dalam merumuskan strategi digitalisasi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif dengan metode asosiatif, yang merupakan salah satu jenis pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar dua variabel atau lebih (Akbar et al., 2024). Pada penelitian ini ingin mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh dari pembayaran e-wallet dan pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kelurahan Burengan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket yang akan disebarkan kepada responden. Angket atau kuesioner adalah salah satu instrumen yang digunakan sebagai pengumpulan data kuantitatif untuk mendapatkan informasi dari responden secara sistematis (Candra Susanto, Ulfah Arini, Yuntina, & Panatap Soehaditama, 2024). Dari kuisioner yang disebarkan akan mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Data kuantitatif ini kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik agar dapat mendapatkan hasil yang objektif dan dapat diukur secara ilmiah. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan karena pada penelitian ini mengandalkan pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui instrumen yang terstruktur.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kelurahan Burengan. Populasi diartikan sebagai seluruh objek yang menjadi subjek utama dalam suatu penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Dengan adanya keterkaitan dalam penelitian ini, yaitu pembayaran e-wallet dan pemanfaatan media sosial, maka peneliti memilih populasi tersebut dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan populasi 100 dan sampel 80, yang dimana dalam menentukan sampelnya menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan Teknik ini seluruh populasi mendapatkan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, dengan demikian dapat dapat mengurangi bias dan dapat meningkatkan representivitas dari hasil penelitian (Candra Susanto et al., 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis yang akan dilakukan meliputi:

1. **Uji asumsi klasik**, yang terdiri dari:
    a. Uji normalitas

b. Uji multikolineariats
c. Uji heterokedastisitas

2. **Analisis regresi linier berganda**, yang digunakUji an untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kelurahan Burengan.
3. **Pengujian hipotesis**, yang meliputi:
    a. Uji F, untuk mengetahui pengaruh pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial secarasimultan terhadap peningkatan penjualan
    b. Uji t, untuk mnengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
4. **Koefisien determinasi (R^2)** digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan pada UMKM di Kelurahan Burengan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dan dinyatakan valid karena hasilnya (rhitung) lebih tinggi daripada nilai standar (rtabel). Oleh karena itu, kuesioner ini sesuai untuk mengukur pengetahuan responden. Dalam penelitian dilakukan melalui uji kecil terhadap 30 responden. berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 23, seluruh item pertanyaan pada variabel Pembayaran *E-Wallet* (X1), Pemanfaatan Media Sosial (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nnilai r_{hitung} lebig besar dari r_{tabel}, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil dari pengujian terdapat melalui tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 Pembayaran *E-Wallet*	X1.1	0,760	0.4227	Valid
	X1.2	0.783	0.4227	Valid
	X1.3	0, 711	0.4227	Valid
	X1.4	0.763	0.4227	Valid
	X1.5	0.656	0.4227	Valid
	X1.6	0.736	0.4227	Valid
	X1.7	0.580	0.4227	Valid
	X1.8	0.689	0.4227	Valid
	X1.9	0.639	0.4227	Valid
	X1.10	0.725	0.4227	Valid
X2 Pemanfaatan Media Sosial	X2.1	0.632	0.4227	Valid
	X2.2	0.947	0.4227	Valid
	X2.3	0.878	0.4227	Valid
	X2.4	0.831	0.4227	Valid
	X2.5	0.842	0.4227	Valid
	X2.6	0.882	0.4227	Valid
	X2.7	0.494	0.4227	Valid
	X2.8	0.674	0.4227	Valid

Y	Y1	0.760	0.4227	Valid
Peningkatan	Y2	0.783	0.4427	Valid
Penjualan	Y3	0.711	0.4427	Valid
	Y4	0.763	0.4427	Valid
	Y5	0.656	0.4427	Valid
	Y6	0.736	0.361	Valid
	Y7	0.580	0.4427	Valid
	Y8	0.689	0.4227	Valid
	Y9	0.639	0.4227	Valid
	Y10	0.725	0.4227	Valid

Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan cara agar mengetahui seberapa baik suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sama dan stabil setiap digunakan pada situasi yang sama. pada penelitian ini jenis uji reliabilitas yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Alpha Cronbach merupakan ukuran statistik yang dipakai sebagai penguji reliabilitas dari suatu instrumen, terkhusus pada angket atau kuisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dengan skala likert (Waruwu et al., 2025). Berikut uji reabilitas pada instrumen penelitian ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1 Pembayaran *E-Wallet*	**,867**	**10**
X2 Pemanfaatan Media Sosial	**,902**	**8**
Y Peningkatan Penjualan	**,914**	**10**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Pembayaran *E-Wallet*, Pemanfaatan Media Sosial, dan Peningkatan Penjualan telah memenuhi kriteria reabilitas sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik parametrik jika data berdistribusi normal, dan uji statistik non-parametrik jika tidak. Uji normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov; data dianggap normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Uji normalitas digunakan untuk

menguji pada model regresi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal pada penelitian data yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dan P-P Plot sebagai berikut:

Babel 3 Uji Normalitas

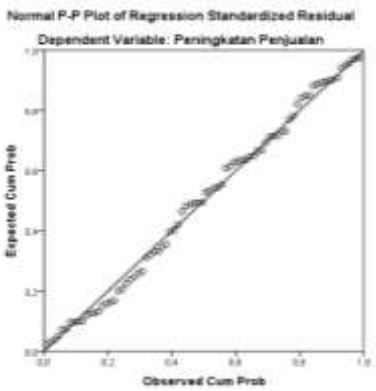
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,21380599
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,048
Test Statistic		,068
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunaka One-Sample Kolmogorov -Smirnov Test, diperoleh nilai signnifikansinya lebih dari 0,05, yakni 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Grafik data normal P-P Plot digunakan untuk mengidentifikasi normalitas data, dengan pengambilan keputusan data sekitar garis diagonal. Jika data tidak berdistribusi normal maka data menyebar jauh dari garis diagonal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas dengan grafik P-P Plot:



Gambar 1 Grafik P-P PLot

Grafik P-P Plot diatas menunjukkan pola garis yang berdistribusi normal, hal ini terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

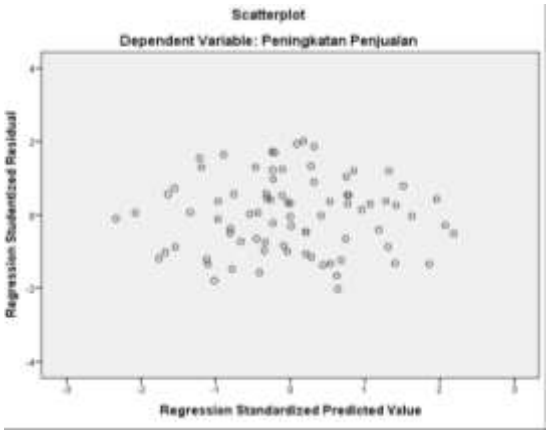
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,362	3,442		7,950	,000		
	Pembayaran *E-Wallet*	,728	,106	,711	6,839	,000	,725	1,378
	Media Sosial	,744	,141	,546	,546	,000	,725	1,378

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa variabel Pembayaran E- wallet memperoleh hasi tolerance 0,725 dan media sosial 0,725 dimana hasil dari tolerance > 10, atau nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi dari variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala Heterokedastisitas dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan Scatterplot. Hasil Uji Heterokedastisitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil grafik diatas terlihat bahwa titik- titik pada grafik scartterplot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,629	3,331		7,995	,000
	Pembayaran E- wallet	,746	,107	,728	6,982	,000
	Media Sosial	,743	,137	,564	5,408	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda , diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,629 + 0,746\ X1 + 0,743X2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 26,629 menunjukkan bahwa apabila variabel pembayaran e-wallet dan media sosial dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai peningkatan penjualan sebesar 26,629
b. Koefisien regresi variabel pembayaran e-wallet sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu, satuan pada variabel pembayaran e-wallet akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 0,746, dengan asumsi variabel media sosial tetap atau konstan.
c. Koefisien regresi variabell media sosial sebesar 0,743 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu, satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 0,743 satuan, dengan asumsi variabel pembayaran e-wallet tetap atau konstan.

Hipotesis

Menurut sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori dan belum didukung oleh fakta yang nyata dan diperoleh dari penelitian. Hipotesis yang baik harus dapat diuji, logis dan sesuai dengan kerangka berpikir penelitian (Mayasari & Safina, 2021).

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah apabila nilai signifikansi <0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, sehingga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai signifikansi >0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficien		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,629	3,331		7,995	,000
	Pembayaran E-wallet	,746	,107	,728	6,982	,000
	Media Sosial	,743	,137	,564	5,408	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembayaran e-wallet dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel pembayaran e-wallet memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan media sosial, ditunjukkan oleh nioai Standardized Beta yang lebih besar, yaitu 0,728, sedangkan media sosial sebesar 0,564.

2. Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3565,825	2	1782,913	25,758	,000[b]
	Residual	5329,862	77	69,219		
	Total	8895,688	79			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pembayaran E- wallet

Berdasarkan hasil uji f pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,758 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembayaran E wallet dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Squa	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,633[a]	,401	,385	8,320	2,057

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pembayaran E- wallet

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,401 atau 40,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran e-wallet dan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,385 atau 38,5% yang menunjukkan besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitiannya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan sebesar 38,5% dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan.

PEMBAHASAAN

Pengaruh Pembayaran *E-Wallet* Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukan bahwa pembayaran *E-Wallet* verpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kelurahan Burengan. Hal tersebut ditunjukan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t regresi sebesar 6,982, sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukan bahwa setiap peningkatan penggunaan pembayaran *E-Wallet* akan diikuti oleh peningkatan penjualan UMKM, dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan tersebut menunjukan bahwa penerapan pembayarandigital memberikan kemudaham bagi pelaku UMKM maupun konsumen dalam melakukan transaksi. Penggunaan *E-Wallet* mampu mempercepat proses pembayaran, mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, serta memberikan kemudahan dalam pencatatan transaksi. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berinteraksi sehingga mendorong terjadinya pembelian dan berdampak pada peningkatan panjualan UMKM. Hasil pennelitian ini sejalan dengan penelitian masrdalita (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan *E-Walet* sebagai sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa pembayaran *E-Wallet* tidak hanya berfungsi sebagai alternatif metode pembayaran, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengoptimalkan penggunaan pembayaran digital agar mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada era digital.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM dikelurahan Burengan. Hal tersebut terbuktian dengan nilai signifikasi sebesar 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,408, sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,743 mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang diperoleh.

Temuan ini menunjukan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah. Penyampaian informasi produk yang cepat serta komunikasi yang lebih intens dengan konsumen mampu meningkatkan minat beli sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian fauzan (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu memperluas pasar dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kelurahan Burengan perlu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal melalui penyajian konten yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, serta promosi yang berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Pengaruh Pembayaran *E-Wallet* dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kelurahan Burengan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 25,758 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,401, yang berarti bahwa pembayaran *e-wallet* dan pemanfaatan media sosial mampu menjelaskan 40,1% variasi peningkatan penjualan, sedangkan 59,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukan bahwa peningkatan penjualan UMKM tidak hanya diperngaruhi oleh kemudahan pembayaran digital maupun pemanfaatan media sosial secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi antara keduanya. Kombinasi kedua aspek tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis sekaligus memperkiat strategi pemasaran digital, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alagaly (2025) yang menyatakan bahwa oenerapan pembayaran digital yang didukung oleh strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Dengan demikian, pembayaran *E-Wallet* dan pemanfaatan media sosial secara simultan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM di kelurahan burengan perlu mengoptimalkan penggunaan pembayaran *E-Wallet* sekaligus memanfaatkan media sosial secara lebih aktif melalui promosi yang menarik, interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen, serta penyediaan layanan transaksi digital yang mudah agar mampu maningkatkan daya saing dan pertumbuhan usahanya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pembayaran *E-Wallet* dan pemanfaatan media sosial masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kelurahan burengan. Penerapan pembayaran *E-Wallet* mempermudah proses transaksi melalui sistem yang lebih cepat, praktis, dan aman sehingga mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam ber belanja. Sementara itu, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi media pemasaran yang efektif karena dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan inetraksi dengan konsumen, serta memperkenalkan porduk kepada masyarakat secara lebih luas. kondisi etrsebut mendorong meningkatkannya minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan UMKM.

Selain berpengaruh secara parsial, pembayaran *E-Wallet* dan pemannfaatan media sosial juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kelurahan burengan. Kedua variabel tersebut mampu menjekasjan sebesar 40,1% variasi peningkatan penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukan bahwakeberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan tidak hanya bergantung pada kemudahan sistem pembayaran digital atau aktivitas promosi secara terpisah, tetapi juga pada penerapan keduanya secara terpadu. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan pembayaran *E-Wallet* dan media sosial sebagai bagian dari strategi digital agar mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat datya saing usaha di era tranformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aflagaly, D., & Kusumowati, D. (2025). Pengaruh *e-wallet* dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (BIJAK)*, *7*(1), 36–43. https://jurnal.unmer.ac.id/index.ph

Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, *1*(3), 430–448. https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN*, *3*, 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1

Clarissa, B., Putri, A., & Purwanto, S. (2024). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(18), 301–310. https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759

Fauzia Afifah, A., Tasya Setiawan, R., Sabina Nurul Huda Abdullah, V., Alya Febriana, Z., & Industri Katering, M. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*, 1285–1290. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24372/16582

Hasna Indarti Titasari. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, *2*(1). https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750

Khairani, N., Adiva, T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*, 4583–4591.

Mardalita, S., & Abdi Buhasyim, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pembayaran Digital (E-Wallet) Terhadap Peningkatan Omset UMKM (Studi pada UMKM Kecamatan Tanete Riattang)*. https://jim.stebisigm.ac.id/jimpa/issue/view/22#google_vignette

Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan*.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

ISSN 3025-4450