



## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PAYMENT GATEWAY TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SELONG

**Riski Romdani<sup>\*1</sup>, Sab'ul Masani<sup>2</sup>, Zaenul Wahyudi<sup>3</sup>**

Institut Studi Islam Sunan Doe, Indonesia

DOI: 10.58330/jmarks.v2i1.147

Accepted: September 20, 2023. Approved: October 20, 2023. Published: November 04, 2023.

### ABSTRACT

The objective of this research is to ascertain the impact of social media and payment gateways on the growth of sales among micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs). This research is of a quantitative nature. The sampling data collection technique employed in this research utilized a purposive sampling method, with a total of 97 respondents from all UMKM in Selong City. The data analysis method employs Smart PLS 3. The findings indicate that social media variables exert a positive influence on the growth of UMKM sales in Selong City. This implies that by actively promoting their products on social media, UMKM can effectively disseminate information about their offerings to a broader consumer base. The variables related to payment gateways have a positive effect on the increase of UMKM sales in Selong City.

**Keywords:** Social media, Payment gateway, UMKM

Research Paper

J-MARKS (Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan Syariah)

### INTRODUCTION

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are privately owned businesses that have a considerable influence on the economy in Indonesia. MSMEs themselves are established independently or independently owned by individuals or groups, creating their own jobs which aim to reduce unemployment and reduce poverty (Rahmanda & Amanah, 2021).

The NTB Head of Service is currently focusing on helping to increase the capacity of MSMEs in NTB. The classic problems faced by MSMEs are generally about business legality, licensing, including the completeness of the health standards of Balai POM. To help these MSMEs, the NTB Head of Service opened a free registration for creative MSMEs to become members of Kadin. After

becoming members, they will be assisted and receive guidance, including being facilitated to take care of all the licenses needed. Meanwhile, to increase the spirit and spirit of young entrepreneurs, the NTB Head of Service also began organizing *Kadin Goes to School* activities. This activity is carried out in the long term to change the mindset of the younger generation so that they are interested in entering the business world and do not always aspire to be ASN (Disnakkeswan Prov. NTB 2020).

Sales are activities to produce and sell products and services to consumers, sales are the process of exchanging goods for money or other values, sales will generate interactions where sellers offer their products to consumers. Marketing is the activity of promoting goods or services to be sold to consumers, this marketing is carried out to attract consumers to be interested in the services we offer. The selection of marketing media requires good consideration, so that the selection of the right media for product promotion can be accepted by the public ". In the use of *gadget* in Indonesia continues to increase from year to year this is the result of a survey conducted by *eMarketer*. (Ery et al., 2022).

With the advancement of the internet, sales can be increased by developing marketing innovations using technological advances. Advances in information and communication technology (ICT) have an influence on behavioral shifts, especially consumer purchasing habits, with consumers preferring to transact online rather than in person (Ery et al., 2022).

With the growing use of non-cash money (electronic money) and digital payments, MSMEs must adapt to technological advances. Businesses that have been established for decades must also adapt to existing technological developments. And if the business is not responsive in adopting technology, it will slowly decline and be left behind by new companies that have more advanced technology. MSME players who implement electronic payments due to consumer demand. The high number of *payment gateway* users in the community makes businesses realize that they must apply it to their business. If not, it is not impossible that they will be left behind and endangered. In addition, the benefits obtained if a business has implemented *payment gateway* in its business are that it can get more consumers, so that business income also increases, there is no need to do promotions, because in the future the business will be sought by consumers themselves, reduce operational costs, and the opportunity for our business to be in demand by many people because consumers feel practical and easy (Fian et al., 2020).

The digital marketing strategy has an influence of up to 78% on the competitive advantage of MSMEs in marketing their goods. To be able to successfully win market competition, MSME players should understand and implement a marketing strategy known as the 4Ps (product, price, place, and promotion). Of the four things in the marketing strategy, promotion has a very important role in expanding the marketing of MSME players (Kotler dan Armstrong., 2018).

Changes in habits in economic activities, which in the process are complicated and long, are made faster and more efficient. Innovations in technology both products and services. These changes are changes that make things simpler, less costly and easier to use. Developments in financial technology that occur will have a major influence on society in terms of transactions without cash. Although most people still use cash transactions, some people are getting used to using non-cash transactions (Fian et al., 2020).

## LITERATURE REVIEW

### 1. MSME

MSME stands for Micro, Small and Medium Enterprises. MSMEs are regulated under Law No. 20/2008 on Micro, Small and Medium Enterprises. Micro Enterprises are productive businesses owned by individuals and/or business entities that meet the criteria of assets of no more than IDR 50,000,000 and turnover per year of no more than IDR 300,000,000. Small Business is a stand-alone productive economic business that meets the following criteria, namely company assets of Rp 50,000,000, - up to Rp 500,000,000, -, and an annual turnover of Rp 300,000,000, - up to Rp 2,500,000,000, -. Medium-sized Enterprises are stand-alone productive economic businesses carried out by individuals or business entities that have assets of Rp 500,000,000, - up to Rp 10,000,000,000, -, with a turnover of Rp 2,500,000,000, - up to Rp 50,000,000,000 annually.

### 2. Social Media

Social media is defined as the ability of companies and lies in intangible assets that are useful for recognizing, assessing, and implementing new opportunities in a more modern way. There is no doubt that in the modern era and the development of digital technology, especially social media is very beneficial for SMEs, without requiring a lot of money SMEs can utilize social media to be able to convey information about the products or services they sell.

Social media provides convenience for SMEs to be able to interact with consumers, thus creating a relationship between consumers and SMEs maintained. The difference in location between consumers and SMEs is not a barrier to interact with each other, by utilizing social media SMEs can easily and quickly respond to what consumers want through the features that already exist in social media and consumer convenience is also very guaranteed. This statement is supported by the research results.

The indicators of social media marketing used in this study are online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility (Fauzi & Priyono, 2022).

**H<sub>1</sub>: Social media has an effect on increasing sales of Selong city MSMEs.**

### 3. Payment Gateway

Payment gateway is one way to process electronic transactions, where the payment gateway provides tools to process payment transactions between customers, businesses, and banks (Lestari et al., 2020). Payment gateways are also the

most important part of a transaction between customers, businesses, and banking institutions. Payment gateways are also used to provide facilities for electronic transactions. Some of the main features of payment gateways include:

- a) Software applications specifically designed for e-commerce, but can still be used to authorize payments in traditional brick and mortar businesses.
- b) Encryption of payment and personal data.
- c) Communication between financial institutions related to businesses and consumers.
- d) Payment authority.

Payment gateway is a fintech that is engaged in the service of payments that can be made online through e-wallet. The following are some forms of applications of payment gateway including:

- 1) OVO
- 2) DANA
- 3) Link Aja Syariah
- 4) GOPAY

Indicators measuring the influence of payment gateway as follows (Oktaviana & Satria, 2021):

- a. Ease of operation

- b. Increase effectiveness
- c. Make work easier

**H<sub>2</sub>: Payment gateway has an effect on increasing sales of Selong city MSMEs.**

#### 4. Sales

Sales are actions taken by sellers when selling goods or services with the aim of making a profit. Meanwhile, IAI in SAK No. 23 According to paragraph 2 of 2009, "goods sold include goods manufactured, products purchased for resale, such as goods purchased by retailers (Fitriyana & Sucipto, 2020).

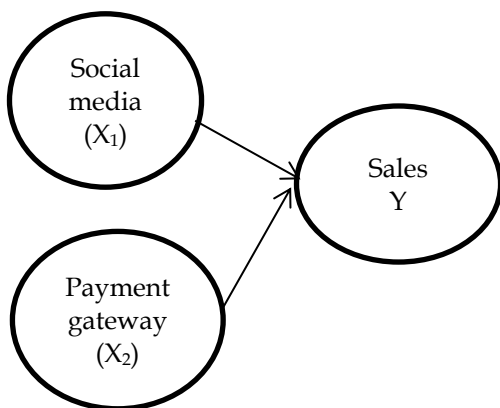
The indicators of sales include (Olyvia and Wasis, 2022):

1. Harga
2. promosi
3. produk
4. saluran distribusi

#### Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (*Bab III.Pdf*, n.d.).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Sosial Media (X<sub>1</sub>) dan *Payment gateway* (X<sub>2</sub>) sebagai variabel bebas UMKM (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



**Figure 1: Research Model**

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel dengan variabel yang lain baik itu hubungan biasa (korelasi), maupun hubungan kausalitas (sebab akibat). Data primer merupakan data

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM Kota Selong. Data yang terdapat pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah penggunaan metode pada kriteria tertentu. Kriteria responden yang

$$\text{Rumus sampel } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = jumlah sampel penelitian

N = jumlah populasi

### 3. Sumber data

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini yang perolehannya melalui kuesioner yang isi secara langsung oleh responden yang mana dalam kuesioner terdapat tanggapan responden mengenai pengaruh sosial media, *payment gateway*.

### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey dengan kuesioner, dimana kuesioner merupakan bentuk daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, dalam kuesioner tersebut sudah disediakan alternatif jawaban atas pernyataan yang disediakan sehingga responden bisa memilih. Untuk memperoleh data yang sebenarnya, kuesioner diberikan secara langsung oleh peneliti dengan cara dibagikan kepada responden sesuai dengan jumlah yang ditentukan,

yang digunakan dalam penelitian ini yang perolehannya melalui kuesioner yang isi secara langsung oleh responden yang mana dalam kuesioner terdapat tanggapan responden mengenai pengaruh sosial media, *payment gateway* (Ulum 2021).

di Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur pada tahun 2023 jumlah UMKM secara keseluruhan 2936. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam digunakan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM, kriteria UMKM yang diambil yaitu menggunakan E- wallet dan instagram (Ulum 2021).

e = Error atau kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan contoh, biasanya yang bisa ditoleransi adalah 10 persen)

responden akan diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut kemudian peneliti akan mengambil angket yang telah diisi. Dalam pengukurannya diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan skala penelitian likert dari satu sampai dengan lima menunjukkan nilai setiap pilihan jawabannya.

Semua variabel diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Jawaban untuk setiap item pernyataan atau indikator-indikator pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai bentuk dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Bentuk-bentuk pernyataan tersebut diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 untuk pernyataan positif. Sedangkan untuk mengukur skala negatif 1, 2, 3, 4.

## PEMBAHASAN

**Tabel 1 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
21-30	79	81%
31-40	4	4%
40-50	9	9%
>50	5	5%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa dari 85 responden didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun, yang mana pada usia

tersebut merupakan usia yang produktif sedangkan usia 50 tahun keatas berjumlah 5 orang.

**Tabel 2 Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	54%
Perempuan	45	46%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Dapat dilihat bahwa responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Selong, yaitu sebanyak 52 responden atau 54 persen adalah pria dan sebanyak 45 responden atau 46 persennya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelaku UMKM adalah laki-laki.

**Tabel 3 Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	11	11%
SMA	52	54%
S1	34	35%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pelaku UMKM Kota Selong yang paling mendominasi adalah lulusan SMA, yang dapat dilihat lulusan SMA 54 persen atau 52 responden,

lulusan S1 35 persen atau 34 responden dan lulusan SMP 11 persen atau 11 responden. Hal ini menunjukkan

bahwa Sebagian besar responden pelaku UMKM lulusan SMA.

**Tabel 4 Jenis usaha**

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Makanan dan minuman	44	45%
Kesehatan dan kecantikan	5	5%
Aksesoris cowok dan cewek	11	11%
Aksesoris ulang tahun dan hadiah	4	4%
Prabotan	5	5%
Jasa penyucian	4	4%
Jasa penyewaan	2	2%
Elokronik dan mesin	13	13%
Perlengkapan anak	6	6%
Perlengkapan olahraga	3	3%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pelaku UMKM paling di dominasi adalah para penjual makanan dan

minuman, yang dapat dilihat penjual makanan dan minuman 45 persen atau 44 responden.

**Tabel 5 nilai loading factor tahap 1**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<b>Sosial Media</b>	X1.1	0,289	Tidak Valid
	X1.2	0,603	Valid
	X1.3	0,687	Valid
	X1.4	0,693	Valid
	X1.5	0,693	Valid
	X1.6	0,698	Valid
	X1.7	0,677	Valid
	X1.8	0,704	Valid
<b>Payment Gateway</b>	X2.1	0,573	Valid
	X2.2	0,636	Valid
	X2.3	0,747	Valid
	X2.4	0,833	Valid
	X2.5	0,821	Valid
	X2.6	0,704	Valid
<b>Penjualan UMKM</b>	Y1	0,680	Valid
	Y2	0,688	Valid
	Y3	0,776	Valid
	Y4	0,786	Valid
	Y5	0,647	Valid
	Y6	0,476	Tidak Valid
	Y7	0,426	Tidak Valid

Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* yang ditunjukkan pada tabel 5, indikator sebanyak 21, mayoritas atau 18 indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50 dan dikatakan valid, hal ini membuktikan indikator variabel yang

memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*. Selain itu ada 3 indikator yang memiliki nilai *loading factor* tidak melebihi 0,50 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

**Tabel 6 nilai *loading factor* tahap 2**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Sosial Media	X1.2	0,603	Valid
	X1.3	0,687	Valid
	X1.4	0,693	Valid
	X1.5	0,693	Valid
	X1.6	0,698	Valid
	X1.7	0,677	Valid
	X1.8	0,704	Valid
	X2.1	0,573	Valid
Payment Gateway	X2.2	0,636	Valid
	X2.3	0,747	Valid
	X2.4	0,833	Valid
	X2.5	0,821	Valid
	X2.6	0,704	Valid
	Y1	0,680	Valid
Penjualan UMKM	Y2	0,688	Valid
	Y3	0,776	Valid
	Y4	0,786	Valid
	Y5	0,647	Valid

Berdasarkan tabel di atas setelah dilakukan eliminasi pada nilai *loading factor* yang <0,50, dan dilakukan perhitungan kembali, maka hasil yang didapatkan adalah terjadinya peningkatan nilai *loading factor* untuk beberapa indikator dari setiap instrument (>0,50) dan juga didapatkan nilai *loading factor* lebih dari 0,50 dan dianggap valid semua.

Peneliti melakukan modifikasi terhadap model penelitian yaitu dengan menghapus/eliminasi indikator yang nilainya dibawah 0,50 karena penelitian diatas menggunakan *Outer Loading* >0,50. Untuk memastikan konsistensi, akurasi, dan reliabilitas data, memperbaiki fit model, menghindari kesalahan interpretasi, serta menghemat waktu dan sumber daya Sabda Puta Mediti (2020).

**Tabel 7 hasil *Cross Loading***

Indikator	X1 (SM)	X2 (PG)	Y (P)
X1.2	0,588	0,237	0,302
X1.3	0,683	0,267	0,345
X1.4	0,699	0,330	0,273
X1.5	0,704	0,457	0,398
X1.6	0,696	0,401	0,345



X1.7	<b>0,667</b>	0,373	0,265
X1.8	<b>0,716</b>	0,505	0,522
X2.1	0,411	<b>0,577</b>	0,346
X2.2	0,394	<b>0,645</b>	0,366
X2.3	0,354	<b>0,751</b>	0,483
X2.4	0,492	<b>0,831</b>	0,570
X2.5	0,481	<b>0,818</b>	0,613
X2.6	0,313	<b>0,697</b>	0,530
Y1	0,356	0,460	<b>0,703</b>
Y2	0,333	0,439	<b>0,694</b>
Y3	0,428	0,597	<b>0,819</b>
Y4	0,466	0,523	<b>0,819</b>
Y5	0,382	0,476	<b>0,619</b>

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau

variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator lainnya.

**Tabel 8 Nilai AVE dan Akar Kaudrat AVE**

Variabel	AVE	Akar Kaudrat AVE
X1	0,539	0,731
X2	0,534	0,726
Y	0,527	0,734

Berdasarkan Tabel 8, semua konstruk menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0.50 yaitu dengan nilai terkecil 0.527 untuk variabel Penjualan UMKM dan dengan nilai terbesar 0.539 pada variabel Sosial Media. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan sesuai

dengan batas minimum AVE yang ditentukan, yaitu 0,50, setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar konstruk dalam model.

**Tabel 9 Nilai Korelasi Antar Konstruk**

Variabel	X1 (SM)	X2 (PG)	Y (P)
Sosial Media	<b>0,731</b>		
Payment Gateway	0,581	<b>0,726</b>	
Penjualan	0,523	0,685	<b>0,754</b>

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya. sehingga model

penelitian dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 10 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0,853	0,783
X2	0,851	0,786
Y	0,868	0,819

Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel untuk *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70 dan semua

variabel untuk *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

**Tabel 11 Nilai R-Square**

Varibel Dependen	R-Square	Adjusted R-Square
Y (P)	0,505	0,494

Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel 11 menunjukkan bahwa Sosial Media, *Payment Gateway* mampu menjelaskan variabilitas kontrak penjualan UMKM sebesar 0,505 atau 50,5% dan sisanya sebesar 49,5%

diterangkan oleh kontrak lainnya diluar penelitian ini.

**Tabel 12 Predictive Relavance Q2**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=SSE/SSO)
Sosial Median	679,000	679,000	
<i>Payment Gateway</i>	582,000	582,000	
Penjualan UMKM	485,000	374,546	0,228

Berdasarkan hasil output SmartPLS, Nilai *predictive relavance* menunjukkan angka sebesar 0,228. Hal

ini membuktikan bahwa nilai observasi dari penelitian ini adalah baik atau *predictive relavance* karena nilai  $Q^2 > 0$ .

**Tabel 13 Hasil Path Coefisien**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Devination (STDEV)	T Statistics (O   /STDEV  )	P Values
(SM) → (P)	0,227	0,225	0,093	2,433	0,015
(PG) → (P)	0,558	0,567	0,085	6,538	0,000

Hipotesis pertama menguji apakah Sosiasl Media berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan UMKM. Hasil menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *coefisien beta* Sosial Media terhadap peningkatan Penjualan UMKM 0,227, t-statistik yaitu sebesar 2,433 dan p-value 0,015. Dari hasil dinyatakan signifikan karena,

$t > 1,96$  dengan p-value  $< 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan Sosial Media terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan Penjualan UMKM.

**Tabel 14 Ringkasan Hasil Hipotesis**

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H <sub>1</sub> Sosial Media berpengaruh positif	Koef Beta = 0,227 T-Statistik = 2,433	Diterima

	terhadap UMKM	Penjualan	P-Value = 0,015	
H <sub>2</sub>	<i>Payment</i> berpengaruh terhadap UMKM	<i>Gateway</i> positif Penjualan	Koef Beta = 0,558 T-Statistik = 6,538 P-Value = 0,000	Diterima

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh sosial media terhadap peningkatan penjualan UMKM

Pengujian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) membuktikan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih lancar dan efisien, biaya promosi sedikit dan efektif dan dapat memberi informasi produk dengan akurat.

Hasil penelitiannya sosial media terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Selong berpengaruh 22,7% termasuk katagori sedang dan menurut Gazali (2016) jika terjadi pengaruh 20% hingga 39% dikatakan lemah, sedangkan hasil penelitian pengaruh sosial media terhadap peningkatan penjualan UMKM berpengaruh 22,7% termasuk katagori lemah.

### 2. Pengaruh *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM

Pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) membuktikan bahwa *payment gateway* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, sehingga H<sub>2</sub> diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *payment gateway* dengan kegunaannya dan kemudahan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan dan niat untuk menggunakan *payment gateway* dapat meningkatkan kinerja finansial pada UMKM.

Pengaruh *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Selong berpengaruh 55,8% termasuk katagori kuat dan menurut

Gazali (2016) jika terjadi pengaruh 40% hingga 59% dikatakan moderat, sedangkan hasil penelitian pengaruh *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM berpengaruh 55,8% termasuk katagori moderat.

### 3. Pengaruh sosial media dan *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh sosial media dan *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Selong. Setelah melakukan penelitian terdapat pengaruh 50,5% sosial media dan *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM.

pengaruh sosial media dan *payment gateway* terhadap UMKM terhadap peningkatan penjualan berpengaruh 50,5% termasuk katagori kuat dan menurut Gazali (2016) jika terjadi pengaruh 40% hingga 59% dikatakan moderat, sedangkan hasil penelitian pengaruh sosial media dan *payment gateway* terhadap peningkatan penjualan UMKM berpengaruh 50,5% termasuk katagori moderat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada 97 UMKM yang ada di kota Selong, Kabupaten Lombok Timur, responden dalam penelitian ini para pelaku UMKM yang ada di kota Selong. Berikut ini adalah Kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

1. Sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.
2. *Payment gateway* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You di Kabupaten Tangerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 225-235. <https://doi.org/10.37817/ikrait-h-ekonomika.v5i3.2458>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Faldi Ilsyah Pratama, Sarwindah, S., Hegki, H., Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, & Putri Sundari. (2022). Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan Bagi Umkm. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(5), 4881-4886. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i5.3568>
- Faozan, A. (t.t.). *Konsep Pasar Modal Syariah*.
- Fauzi, E., & Priyono, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor*. 01(05).
- Fauzi, I., & Ikasari, I. H. (2023). *Rancang Bangun Penerapan Teknologi Aplikasi Payment Gateway pada Sistem Pembayaran Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Bandar Aki)*.
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), 105-110. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.239>
- Bab III.pdf*. (n.d.). Retrieved August 6, 2024, from <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/4/bab%20II%201.pdf>
- Fauzi, E., & Priyono, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor*. 01(05).
- Fian, A., Sokibi, P., & Magdalena, L. (2020). Penerapan Payment Gateway pada Aplikasi Marketplace Waroeng Mahasiswa Menggunakan Midtrans. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i3.6719>
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), 105-110. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.239>
- Oktaviana, K., & Satria, C. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Dan*

- Harga Melalui Financial Teknologi (payment Gateway Gopay) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Ukm Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman Kota Palembang.* 1(2). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Produk Biskuit Terhadap Volume Penjualan Pt. Makindo Perdana. (2022). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(2). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i2.906>
- Prinsip\_Prinsip\_PEMASARAN.pdf.* (n.d.). Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). *Pengaruh Modal Pribadi, Harga Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan Umkm.* 10. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. [http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/4/bab%20II I.pdf](http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/4/bab%20II%20I.pdf)
- Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Suraji, R., & Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>
- Fauzi, E., & Priyono, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di*

- Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor*. 01(05).
- Fian, A., Sokibi, P., & Magdalena, L. (2020). Penerapan Payment Gateway pada Aplikasi Marketplace Waroeng Mahasiswa Menggunakan Midtrans. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i3.6719>
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), 105–110. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.239>
- Oktaviana, K., & Satria, C. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Melalui Financial Teknologi (payment Gateway Gopay) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Ukm Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman Kota Palembang*. 1(2).
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Produk Biskuit Terhadap Volume Penjualan Pt. Makindo Perdana. (2022). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(2). <https://doi.org/10.35968/mpu.v12i2.906>
- Prinsip\_Prinsip\_PEMASARAN.pdf*. (n.d.).
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). *Pengaruh Modal Pribadi, Harga Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan Umkm*. 10.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Suraji, R., & Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya,  
Jakarta. (2022). Upaya  
Peningkatan Omset Penjualan  
UMKM melalui Penerapan  
Digital Marketing terhadap  
UMKM di Bekasi. *Jurnal  
Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61-70.  
[https://doi.org/10.35912/jpu.v  
1i2.969](https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969)