

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN QRIS
(*QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD*)
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM
DI KECAMATAN CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

**EVAN HARDIANSYAH
NIM. 19681011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2023**

Hal : Pengajuan skripsi

Kepada
Yth, Bapak Rektor IAIN Curup
di
Curup

Assalamualaikum Wr.Wb.

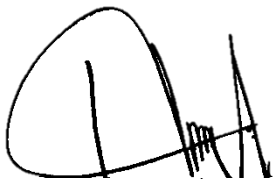
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Evan Hardiansyah** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: ***“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN CURUP*** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

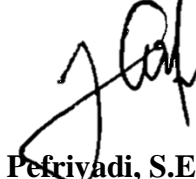
Curup, 26 Mei 2023

Pembimbing I



NIDN.202168701

Pembimbing II



Pefriyadi, S.E.,M.M

NIP.19870201 202012 1 003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evan Hardiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 19681031
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 30 Mei 2023

Penulis,



Evan Hardiansyah

NIM. 19681011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas syariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 478 /In.34/FS/PP.00.9/07/2023

Nama : **Evan Hardiansyah**
NIM : **19681011**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 26 Juni 2023**
Pukul : **11.00-12.30 WIB**
Tempat : **Ruang 1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Lantai 2**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Sekretaris,

Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Penguji I,

Rahman Arifin, M.E
NIP. 19881221 201903 1 009

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902



Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 00764

KATA PENGANTAR



Hasbunallah wanikmal wakil Nikmal Maula Waniman Nasir. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Orang tuaku tercinta bapak Hamka dan ibu Eva Aprianti beserta saudara-saudarku yang memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Yusefri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah
5. Ibu Fitmawati, M.E selaku penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
6. Bapak Hendrianto, M.A dan Bapak Pefriyadi, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.

9. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

Aamiin Ya Robbal'Alamin.

Curup, 29 April 2023

Penulis



Evan Hardiansyah

Nim :19681011

MOTTO

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu

Dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan”

~ Al-Mujadillah: 11 ~

“Dengan ilmu hidup menjadi mudah, dengan seni hidup menjadi indah

Dan dengan agama hidup menjadi terarah”

~ Evan Hardiansyah

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tuaku terhebat ayahanda Hamka dan Ibu Eva Aprianti yang selalu memberikan do'a serta semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju menuju setiap keinginanku, serta mencurahkan segala keringat dan kerja keras demi kelangsungan proses belajarku dan tidak lupa sebuah nasehat yang selalu diselipkan kepadaku agar tegar dan pantang menyerah dalam melangkah menuju proses yang lebih baik. Terima kasih tidak terhingga kepada kalian berdua semoga Allah meringankan langkah ini untuk mengangkat derajat kalian berdua ke posisi yang lebih baik. *Aamiin yarobbal 'alamin.*
2. Untuk kedua adikku tercinta Ema Hartina dan Emi Hartini, adik yang selalu saya banggakan terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga kakakmu ini bisa pada tahap yang sekarang, semoga kita selalu diberi kemudahan dan keridhaan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Kepada keluarga besarku tercinta terima kasih atas semua do'a dan dukungannya.
4. Kedua pembimbingku Bapak Hendrianto, M.A dan Bapak Pefriyadi, M.M yang telah sabar membimbing dan mengarahkan sampai selesailah skripsi ku ini.

5. Kepada kepala prodi ekonomi syariah ibu Mega Ilhamiwati, M.A bapak Andriko M.E.Sy selaku ketua laboratorium perbankan dan ekonomi syariah, ibu Fitmawati, M.E selaku pembimbing akademik, serta ibu Fenti Sinarwani, S.Pd sebagai staf prodi ekonomi syariah yang selalu memberikan dukungan serta arahan dalam banyak hal, terutama dalam pengerjaan tugas skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Syariah, terima kasih atas segala ilmu yang kalian berikan.
7. Untuk teman baikku Noris Agustin teman seperjuangan dalam organisasi dan akademik yang berjasa dalam bertukar pikiran serta diskusi dalam berbagai bidang, terutama dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah lokal A angkatan 2019, terimakasih untuk dukungan yang selalu diberikan.
9. Untuk teman-teman pengurus HMPS Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengalaman sangat luar biasa.
10. Seluruh pihak yang membantu yang tidak bisa ku tuliskan, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup

Oleh :

Evan Hardiansyah

19681011

Penggunaan media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh para pelaku UMKM khususnya di Indonesia, yang mana dengan hadirnya media sosial ini bisa membantu pelaku UMKM untuk mengenalkan berbagai macam produk yang mereka buat kepada banyak orang di luar sana agar mereka tertarik untuk melakukan transaksi pada UMKM tersebut. Salah satu *fintech* yang saat ini sangat populer adalah QRIS yang diterbitkan oleh bank Indonesia. UMKM yang menggunakan QRIS saat ini semakin meningkat dan memang merasakan adanya kemudahan dan manfaat dengan adanya teknologi ini. Dengan melihat kondisi tersebut penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial dan juga QRIS terhadap pendapatan suatu UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif yang mana sumber data primer dari kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu UMKM di Kecamatan curup yang berjumlah 384 UMKM dengan menggunakan teknik sampel teori dari Arikunto sebesar 10% dan didapat sampel sebanyak 38 UMKM pengguna media sosial dan QRIS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan QRIS berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM yang mana dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil variabel X1 sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.987 > 2.030$ dan variabel X2 sebesar $0.040 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.138 > 2.030$ yang mana artinya variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial. Penelitian ini juga berpengaruh secara simultan yang mana dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig X1 dan X2 sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $29.860 > 3.26$ dengan demikian media sosial dan QRIS berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM.

Kata Kunci: Media Sosial, QRIS, UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Hipotesis Penelitian.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Literatur.....	14
H. Defenisi Operasional.....	17
I. Metodologi Penelitian.....	19

BAB II	LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
	A. Media Sosial.....	29
	B. QRIS (<i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>).....	45
	C. Pendapatan.....	57
	D. UMKM.....	62
	E. Kerangka Pemikiran.....	67
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
	A. Profil Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong.....	68
	1. Keadaan UMUM.....	68
	2. Sejarah Singkat.....	68
	3. Visi dan Misi.....	69
	4. Struktur Organisasi.....	70
	5. Kegiatan Pokok Instansi.....	75
	B. Data UMKM Kecamatan Curup.....	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
	A. Karakteristik Responden.....	78
	B. Analisis Skor Hasil Jawaban Responden.....	83
	C. Uji Instrumen.....	86
	1. Uji Validitas.....	86
	2. Uji Reliabilitas.....	89
	D. Uji Asumsi Klasik.....	90
	1. Uji Normalitas.....	90

2. Uji Multikolinearitas.....	93
3. Uji Heteroskedastisitas.....	94
4. Uji Linearitas.....	95
E. Uji Hipotesis.....	97
1. Regresi Linear Berganda.....	97
2. Uji t.....	98
3. Uji F.....	100
4. Uji Koefisien Determinas R^2	100
F. Pembahasan Hipotesis.....	101

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bentuk dan Struktur QRIS.....	46
Gambar 2.2 Mekanisme Transaksi pada QRIS.....	48
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas.....	69
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas.....	89
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kecamatan Curup.....	9
Tabel 1.2 Skala Likert.....	23
Tabel 2.1 Jumlah <i>Merchant</i> Pengguna QRIS di Indonesia 2020-2021.....	53
Tabel 3.1 Data UMKM Kecamatan Curup.....	76
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4.2 Usia Responden.....	78
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4.4 Alamat Usaha Responden.....	79
Tabel 4.5 Kategori Pencapaian Responden.....	81
Tabel 4.6 Hasil Pencapaian Responden Variabel X1.....	82
Tabel 4.7 Hasil Pencapaian Responden Variabel X2.....	82
Tabel 4.8 Hasil Pencapaian Responden Variabel Y.....	83
Tabel 4.9 Tabel R.....	83
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	85
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel QRIS.....	85
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Pendapatan.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Media Sosial.....	93
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel QRIS.....	93
Tabel 4.19 Uji Linear Berganda.....	94
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	96
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	97
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman teknologi seperti sekarang ini masyarakat Indonesia pada umumnya sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis *internet*, yang mana dengan adanya *internet* ini memungkinkan seseorang bisa menjangkau dunia hanya dengan melalui *smartphone* saja. Penggunaan *internet* atau sering disebut dengan sosial media ini adalah sebuah sistem yang sangat membantu seseorang dalam mencari berbagai informasi dan juga bertukar informasi satu sama lainnya.

Era digital saat ini umumnya kalangan orang mempunyai berbagai pilihan sehingga dengan hal itu banyak kebutuhan juga keinginan mereka, bahkan pasar pun dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Berdasarkan penelitian dari lembaga riset pasar online atau digital (*E-Commerce*), saat ini populasi pengguna internet di Indonesia tercatat telah mencapai 83,7 juta orang. Angka tersebut menunjukkan setiap orang yang mengakses internet paling rendahnya satu kali setiap bulan dan menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.¹

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi yang mana perkembangan teknologi informasi saat ini bisa membuat manusia sudah tidak lagi memandang batas jarak, ruang maupun waktu.

¹ Samsurijal Hasan, "Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)." *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, No. 1 (2021):h. 30, <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>.

perkembangan teknologi dan informasi melahirkan internet, dengan internet banyak manfaat yang bisa diberikan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan dan juga memperkenalkan produk mereka. Kemudian di samping itu para UMKM juga bisa mendapatkan manfaat yakni mereka memiliki peluang untuk bisa menjalin kerja sama kepada pengusaha-pengusaha yang lain. Saat ini media sosial sedang berkembang sangat pesat yang mana kemudian sangat memiliki potensi dalam mendorong pemasaran suatu produk-produk UMKM yang ada, karena media sosial bisa membuat.²

UMKM atau yang disebut usaha mikro kecil dan menengah saat ini bisa memanfaatkan media sosial atau internet sebagai suatu media dalam mengenalkan usahanya lebih luas. *Internet* saat ini sudah sangat mudah untuk diakses oleh siapapun termasuk juga oleh para pelaku UMKM yang ada di Indonesia, karena dengan *internet* sangat membantu mereka dalam menawarkan atau memasarkan produk-produk usaha mereka dengan mudah kepada banyak konsumen di luar sana.³

Kemajuan teknologi dan informasi pada saat ini sangat berguna dalam menumbuh kembangkan perekonomian digital serta menambah ketersediaan uang di suatu negara, yang mana salah satu bentuk implementasi dari teknologi informasi perekonomian digital saat ini adalah dengan hadirnya suatu bentuk transaksi pembayaran yang dilakukan secara *non-tunai*, yang

² Elvina, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)," *ECOBISMA Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (October 22, 2019): h. 31, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>.

³ Yusmelinda Zagoto et al., "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 1 (February 2, 2022):, h. 37–40, <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>.

mana memungkinkan seseorang melakukan transaksi pembayaran cukup melalui aplikasi yang tersedia di telpon genggam, yang mana transaksi pembayaran dengan model ini disebut dengan transaksi pembayaran secara digital (*financial technology/fintech*).⁴

Fintech (financial technology) sendiri adalah sebuah pembaruan pada jasa keuangan yang mana kita tidak perlu lagi menggunakan uang secara *cash*. Dengan adanya *financial technology* ini menjadikan mata uang menjadi digital dan membuat penggunaannya lebih efisien. Menurut para ahli *fintech* ini adalah sebuah aplikasi berbasis teknologi digital yang mana tujuannya untuk memberikan kemudahan pada sistem keuangan. Kemudian ada juga yang mendefinisikan bahwasannya *fintech* ini juga merupakan sebuah terobosan teknologi pada layanan keuangan yang mana bisa menghasilkan berbagai model-model bisnis dan aplikasi serta produk-produk yang secara garis besar mempunyai dampak yang baik pada aktivitas bisnis yang terkait pada layanan keuangan.⁵

Seperti yang dijelaskan Bank Indonesia, hadirnya transaksi pembayaran *non-tunai* ini sendiri karena meningkatnya *trend* uang elektronik seperti: *e-money*, *e-wallet*, dan *bank account*. Penerapan uang elektronik ini sendiri telah lama digunakan sebagai pembayaran secara *online* yang mana hal itu juga dapat memudahkan para pedagang dan juga pelanggan dalam melakukan

⁴ Jefry Tarantang et al, "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia," *Jurnal AL-QARDH* 4, no. 1 (2019):h. 60–75, <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>.

⁵ Hida Hiyanti et al, "Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 3 (2020):h. 21 <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>.

berbagai transaksi khususnya bagi pelaku UMKM. Dengan adanya sistem pembayaran yang berbasis digital ini tentunya bisa meningkatkan kemampuan bersaing untuk memajukan perekonomian di Indonesia. Seperti yang dikanankan oleh Kementerian Koperasi dan Kecil Menengah bahwasannya pelaku sektor UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Indonesia sekarang ini hampir seluruh sektor dikuasai oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang mana saat ini sudah mencapai 64,2 juta usaha atau 99,99% jika dipersentasekan dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. UMKM ini sendiri tentunya mampu bersaing dan bisa menyerap cukup banyak para tenaga kerja, dan kemudian mampu memberikan sumbangan yang cukup banyak bagi PDB. UMKM terbukti bisa tetap berdiri kuat pada saat usaha-usaha yang lain mengalami kegagalan. Adapun tiga keunggulan dari UMKM ini sendiri adalah: pertama, UMKM dapat menghasilkan produk yang dekat dengan masyarakat; kedua, UMKM hampir tidak pernah menggunakan bahan-bahan impor; ketiga, yang paling penting UMKM cenderung menggunakan modal sendiri tanpa adanya pinjaman dari bank.⁶

Dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, disebutkan UMKM ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha serta bukan milik anak perusahaan ataupun cabang yang mana kekayaannya sebesar Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta

⁶ Luh Putu Mahyuni, I Wayan Arta Setiawan, "Bagaimana QRIS Menarik Minat UMKM? Sebuah Model Untuk Memahami Intensi UMKM Menggunakan QRIS," *Jurnal Forum Ekonomi* 23, no. 24 (2021): h. 13.

pertahun.⁷ UMKM ini sendiri merupakan suatu bisnis yang telah banyak di sukai masyarakat di Indonesia, yang mana produknya pun bervariasi mulai dari makanan, minuman dan lain sebagainya. UMKM di Indonesia sendiri menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 60%, sehingga pelaku UMKM selalu memiliki inovasi-inovasi tersendiri dalam mengembangkan produk-produknya.⁸

Dengan meningkatnya sistem *financial technology* saat ini dan juga diimbangi dengan perkembangan UMKM yang naik secara pesat, akan sangat membantu dan mempermudah bagi banyak orang dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital. Yang mana keuntungan dari sistem ini adalah para pelaku UMKM tidak perlu repot-repot mencari uang kembalian untuk para pelanggannya ketika sedang melakukan pembayaran. Akan tetapi sistem pembayaran ini hanya bisa digunakan ketika antara pelanggan dan pemilik usaha memiliki produk uang elektronik itu sendiri.

Terkait dengan berkembangnya sektor UMKM dan transformasi uang elektronik tersebut yang memungkinkan para pedagang dan pelanggan melakukan transaksi pembayaran secara *non-tunai*, pada Agustus 2019 Bank Indonesia sebagai penganjur sistem pembayaran di Indonesia telah meluncurkan sistem pembayaran yang berbasis *server* atau kata lain saluran pengiriman bersama untuk instrumen pembayaran yang berbasis *server* yaitu *Quick Response Code Indonesian Standard* atau disingkat QRIS. QRIS

⁷ Undang-Undang Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, No 20 Tahun 2008.

⁸ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19," *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (December 31, 2020):h. 47–59, <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1>.

ini diluncurkan di kantor pusat Bank Indonesia serta secara bersama-sama diresmikan di berbagai daerah kantor perwakilan Bank Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2019 yang mana bertepatan dengan hari jadi Indonesia yang ke 74. Kemudian penerapan QRIS ini wajib digunakan sejak tanggal 1 Januari 2020 seperti yang tercantum dalam ketentuan wajib Bank Indonesia.⁹ Hadirnya QRIS ini sendiri adalah sebagai media pembayaran *non-tunai* yang menggunakan QR *code*. QRIS ini sangat mudah digunakan, cukup dengan menginstal platform-platform pembayaran yang sudah di sediakan di *smartphone* yang terhubung dengan aplikasi internet, seperti: *e-wallet*, *ovo*, *dana* dan sebagainya, yang tentunya telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia.¹⁰

QRIS adalah sebuah kode QR untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis *server*, dompet elektronik, atau *mobile banking*. Tujuan adanya QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) ini supaya pembayaran digital menjadi lebih efisien bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator satu pintu karena telah memiliki standar.¹¹ Pada kode QR yang ada pada QRIS ini adalah pola yang berbentuk matriks dengan gambar dua dimensi yang mana pada polanya memiliki susunan persegi disetiap sisinya yakni pada sisi kanan atas, sisi kiri atas, dan sisi kiri bawah, yang juga

⁹ Oktoviana Banda Saputri, "Preferensi konsumen dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alat pembayaran digital," *K I N E R J A* 17, no. 2 (2020):h. 11.

¹⁰ Josef Evan Sihaloho, et al, "Implementasi Sistem Pembayaran *Quick Response Indonesia Standard* Bagi Perkembangan UMKM di Medan," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (April 30, 2020):h. 287, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>.

¹¹ Katherine, et al., "Optimalisasi Penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada Merchant di Wilayah Surakarta," *Jurnal JIKAP* Vol 5, no. 2 (Mei 2021):h.16.

memiliki modul hitam berpola persegi, piksel, maupun titik yang mampu menyimpan data berupa karakter, simbol dan juga angka.¹²

Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) ini sendiri dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja usahanya, dan juga memberikan alternatif pembayaran *non-tunai* secara lebih efisien sehingga pada saat ini telah banyak sekali UMKM di Indonesia yang memaka QRIS ini. Setelah adanya sistem pembayaran *non-tunai* berbentuk QRIS ini diharapkan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang kemudian bisa menunjang pada peningkatan perekonomian negara. Hadirnya QRIS ini juga telah membantu banyak pelaku UMKM dalam melakukan transaksi pembayaran, karena sistemnya yang sangat mudah dan di anggap lebih aman bagi pelaku UMKM itu sendiri, yang mana contohnya yaitu konsumen tidak perlu lagi repot dalam membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak jika konsumen tersebut ingin melakukan sebuah transaksi pembayaran.¹³

Bank Indonesia Povinsi Bengkulu menargetkan sebesar 75.400 pelaku UMKM yang terhubung dengan QRIS pada tahun 2021. Kepala Bank Indonesia menilai bahwa Provinsi Bengkulu memiliki potensi yang besar dalam pengembangan penggunaan QRIS yang mana dilihat pelaku UMKM yang jumlahnya terus meningkat. Kemudian Pemerintah Provinsi Bengkulu

¹² Gabriella, et al., "Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Jurnal Acta Comitas* Vol 6, no. 03 (December 1, 2021):h. 491, <https://doi.org/10.24843/AC.2021.v06.i03.p3>.

¹³ I Wayan Arta Setiawan, Luh Putu Mahyuni, "QRIS di Mata UMKM: Ekplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol 11, no. 9 (October 31, 2020):h. 921, <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i10.p01>.

bersama dengan Bank Indonesia mulai melakukan pengenalan QRIS sebagai bentuk pembayaran digital atau *non-tunai* kepada masyarakat.¹⁴

Hal ini juga tentunya mempengaruhi sektor UMKM yang ada di Kabupaten Rejang Lebong tepatnya di Kecamatan Curup dalam memahami dan menginginkan transaksi dengan sistem QRIS ini dan juga tentunya para pelaku UMKM di Kecamatan Curup ini sudah banyak yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Pada observasi yang dilakukan oleh penulis, sejauh ini di amati sudah ada 10 pelaku UMKM di Kecamatan Curup yang sudah melakukan pemasangan QRIS ini dan memiliki media sosial dalam mempromosikan produk atau usahanya, dimana bisa dilihat dari papan QRIS yang mereka pasang di tempat usahanya dan juga dari akun media sosial yang mereka gunakan.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Pendistribusian Kabupaten Rejang Lebong (data per Agustus 2022) saat ini jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Curup berjumlah 384 UMKM.¹⁵

¹⁴ Carminanda, *BI Targetkan 75.000 Pengguna QRIS di Bengkulu*. Bengkulu: Antarnews. 2021. <https://bengkulu.antarnews.com/berita/148897/bi-targetkan-75400-pengguna-qr-is-di-bengkulu>, diakses pada tanggal 17 April 2022, pukul 20.14 Wib

¹⁵ Data Sekunder Dokumen Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Rejang Lebong tahun 2022

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kecamatan Curup

NO	Nama Kelurahan	Jumlah UMKM
1	Kelurahan Pasar Baru	18
2	Kelurahan Air Rambai	168
3	Kelurahan Air Putih Lama	15
4	Kelurahan Jalan Baru	60
5	Kelurahan Timbul Rejo	30
6	Kelurahan Talang Benih	41
7	Kelurahan Dwi Tunggal	17
8	Kelurahan Adi Rejo	35
TOTAL		384

Sumber : Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Rejang Lebong data per Agustus 2022

Dapat dilihat dari data diatas bahwa UMKM yang ada di Kecamatan Curup ini terbilang sudah banyak dan berpotensi besar terhadap penggunaan QRIS dan juga penggunaan sosial media, yang mana pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditemui sudah ada 10 UMKM yang menggunakan QRIS dan media sosial dan nantinya akan dikaji lebih dalam oleh penulis dalam penelitian ini.

Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) ini sendiri memang sangat membantu dalam mempermudah pembayaran, apalagi bagi anak-anak mudah zaman sekarang yang sudah terbilang canggih dan mengikuti perkembangan zaman akan senang sekali melakukan pembayaran

dengan sistem ini.¹⁶ Terlebih lagi dengan adanya media sosial yang sangat membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan usaha-usaha mereka serta untuk mengembangkan usahanya. Hal ini diperkuat dengan wawancara kepada beberapa pelaku UMKM yang sudah menggunakan media sosial dan QRIS seperti berikut:

Mengatakan bahwa: *“alhamdulillah dengan media sosial ini usaha yang saya jalankan semakin banyak dikenal orang di media sosial, ditambah lagi sekarang saya sudah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran, jika dilihat sekarang pelanggan saya juga mengalami peningkatan dari yang sebelumnya”*¹⁷

Mengatakan bahwa: *“media sosial ini sangat bagus dan bermanfaat dalam menjangkau banyak konsumen diluar sana, karena mudah di gunakan semua orang, sekarang saya juga sudah memakai QRIS untuk pelanggan melakukan pembayaran non tunai, banyak juga pelanggan yang lebih senang transaksi dengan QRIS ini, karena mudah dan cepat”*¹⁸

Mengatakan bahwa: *“ usaha saya sudah dari dulu menggunakan media sosial dan memang sangat bagus dan efektif dalam memasarkan usaha saya ini, kemudian saya sudah kurang lebih 3 bulan menggunakan QRIS ini, enaknya QRIS ini mudah untuk di gunakan dan juga dia terhubung ke semua jenis pembayaran, jadi alhamdulillah banyak juga pelanggan saya yang senang menggunakannya”*¹⁹

Dengan adanya permasalahan seperti ini, kemudian penulis sangat tertarik untuk melihat lebih jauh apakah dengan penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan media sosial ini memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

¹⁶ Ana Srikaningsih dkk, “Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Di Kota Tarakan,” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 2 No 3 (2022): h. 93.

¹⁷ Ryo, *Wawancara*, tanggal 23 September 2022, Pukul 10:05 Wib

¹⁸ Chintya, *Wawancara*, 23 September 2022, Pukul 10:34 Wib

¹⁹ Andryan, *Wawancara*, 23 September 2022, Pukul: 11: 09 Wib

Dari pemaparan kasus di atas, penulis kemudian tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada UMKM di Kecamatan Curup yang sudah menggunakan Media Sosial seperti yang di gunakan oleh responden yaitu instagram, whatsapp dan facebook serta yang telah menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

C. Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup?
2. Apakah penggunaan QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup?
3. Apakah penggunaan media sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup?

D. Hipotesis

Sugiyono menjelaskan hipotesis merupakan dugaan awal yang ada pada rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik.²⁰

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha: Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

H0: Media Sosial tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

2. Ha: QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

H0: QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

3. Ha: Media Sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

H0: Media Sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

²⁰ N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta," *JENIUS Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia* Vol 2. No 3 (2019):h. 43

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Curup.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini nanti bisa menjadi sebuah rujukan dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan QRIS pada UMKM.

b. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Bagi pemilik UMKM, bisa dijadikan sebuah pertimbangan dalam menggunakan media sosial dan QRIS (*Quick Response Code*

Indonesian Standard) sebagai alat pembayaran *non-tunai* yang mana nantinya bisa berguna untuk meningkatkan usahanya.

b. Bagi Lembaga

Bagi Bank Indonesia, bisa dijadikan sebuah acuan untuk melihat perkembangan para pelaku UMKM yang sudah menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standar*).

G. Kajian Literatur

Untuk bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka penulis juga mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. **Rifki Alfalah Hutagulung, Pinodang Nainggolan dan pawer darasa, Artikel, Analisis Keberhasilan UMKM Sebelum dan Saat Menggunakan QRIS di Kota Pematang Siantar, Universitas Simalungun, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 3. No 2, (2021). Doi. 10.3698/ekuilnomi.v3i2.260**

Permasalahan dalam penelitian ini dijelaskan bahwasanya dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern kini mengharuskan semua sektor untuk bisa mengikuti gaya tersebut. Dengan hadirnya QRIS sebagai alat pembayaran *non-tunai* memudahkan bagi para pelaku UMKM di kota Pematang Siantar, dan ingin melihat seberapa keberhasilan UMKM tersebut saat menggunakan QRIS. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian inididapati penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini yaitu Penggunaan QRIS (X) dan Keberhasilan UMKM (Y) secara keseluruhan sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban setuju dari responden terhadap variabel penelitian.

2. **Josef Evan Sihaloho, Atifah Ramadani, Suci Rahmayanti, Artikel, Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan, Universitas Sumatera Utara, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 12 No 2, (2020).**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang penerapan QRIS serta tantangan dan pendapatannya terhadap UMKM. Metode penelitian yang digunakan ialah wawancara dan studi pustaka kepada para pedagang UMKM yang telah menggunakan QRIS.

Hasil dari penelitian ini dengan adanya QRIS ini sangat membantu banyak UMKM dan pelanggannya yang sudah dilakukan oleh masyarakat di kota Medan. Dan dikatakan bahwa QRIS berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

3. **Apriliya Wulandari, (11820523405), Skripsi, Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Darul Huda Snack Kecamatan Ukui Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2022).**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah penggunaan QRIS pada usaha Darul Huda bisa meningkatkan omset penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat lapangan studi kasus.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan QRIS berpengaruh secara simultan terhadap omset penjualan pada usaha Darul Huda Snack dengan hasil *R square* sebesar 36,2% sedangkan 63,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dapat diteliti pada penelitian ini.

4. **Lia Aulia, (1808204059), Skripsi, Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon (2022).**

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media pada UMKM Gapit Faridin dimanfaatkan secara baik dan memiliki pengaruh parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap pendapatan UMKM ini.

5. **Ayu Okta Putri, Artikel, Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Study Kasus Pedagang Kuliner Kecamatan Ujung Batu), Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 04 no 1, (Februari 2022)**

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui media sosial facebook terhadap peningkatan omset penjualan UMKM (studi kasus pedagang kuliner UMKM Dikecamatan Ujung batu). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Adapun hasil dalam penelitian ini diperoleh hasil secara parsial variabel media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan.

Dilihat dari 5 kajian literatur diatas penulis tidak menemukan fokus permasalahan yang sama, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan hanya membahas tentang persepsi, keberhasilan serta pengaruh QRIS hanya pada 1 pelaku UMKM sedangkan dalam penelitian ini penulis berfokus pada pengaruh QRIS dan media sosial dalam upaya peningkatan pendapatan bagi

pelaku UMKM di lingkup kecamatan dan penambahan satu variabel X yakni media sosial.

H. Defenisi Operasional

1. Pengaruh

Wiryanto menjelaskan pengaruh ialah sebuah tokoh yang resmi maupun tidak resmi yang ada pada masyarakat yang mempunyai ciri lebih global, berkreasi, tanggap, serta terjangkau dibanding pihak yang dipengaruhi.²¹

2. Media Sosial

Nasrullah berpendapat bahwa media sosial merupakan media yang ada pada *internet* yang mana bisa membuat para penggunanya memperkenalkan atau mempermudah dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan para pengguna media sosial yang lain dalam suatu jaringan *internet*. Ada tiga bentuk yang merujuk pada arti sosial di dalam media sosial, yakni kata pengenalan, komunikasi dan kerjasama.²²

3. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*)

Sistem QRIS ini adalah cukup dengan melakukan *scan* pada *barcode* yang telah tersedia, akan tetapi antara pelanggan dan pemilik usaha harus memiliki aplikasi yang telah menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*), sehingga nantinya transaksi pembayaran tersebut

²¹ Fadli Sandewa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Di Kabupaten Banggai Kepulauan.," *Jurnal Ilmiah Clean Government* Vol 1. no 2 (2018): h. 95.

²² Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," *Jurnal Humaniora* Vol 16. no 2 (2016).

bisa langsung masuk ke rekening masing-masing. Dengan adanya QRIS ini sangat membantu dan memudahkan bagi pihak UMKM dan juga pelanggan dimana mereka tidak perlu menyediakan uang secara tunai lagi dalam melakukan pembayaran, yang mana hal ini lebih bersifat efisien.²³

4. Meningkatkan

Umi Chalsum menjelaskan bahwa peningkatan ialah suatu upaya yang dilakukan seseorang dalam menaikkan derajat mereka dan juga taraf kehidupan serta memperbanyak dalam memproduksi.²⁴

5. Pendapatan

Menurut Soermaso pendapatan ialah suatu aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.²⁵

6. UMKM

Prof. Ina Primiana menjelaskan bahwa UMKM ialah suatu kegiatan usaha yang terkategori mikro yang mana dapat mendorong perkembangan serta pembangunan perekonomian yang ada di Indonesia. M. Kwartono Adi juga menjelaskan atau mendefinisikan arti UMKM secara lebih spesifik, yaitu suatu bentuk usaha yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tidak lebih dari 200 juta dalam satu tahun. Suatu usaha dapat dikategorikan kedalam jenis UMKM apabila mempunyai

²³ Risma Arum Azzahroo and Sri Dwi Estiningrum, "Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran," *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, no. 1 (October 14, 2021):h. 10, <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2800>.

²⁴ Umi Chalsum, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Kashiko, 2006), h. 665.

²⁵ Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Lima (Jakarta: Salemba Empat, 2009).h. 79

kriteria atau ciri-ciri usaha mikro. Peraturan perundang-undangan nomor 20 tahun 2008 mengategorikan UMKM pada beberapa jenis usaha usaha mikro, kecil, dan menengah.²⁶

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri ialah metode penelitian yang didasarkan pada aliran positif yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan dan untuk menguji hipotesis yang ada.²⁷

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian jenis lapangan ini sendiri ialah sebuah penelitian yang mana terjun langsung kelapangan guna mencari informasi yang diperlukan dalam penelitian.²⁸ dalam hal ini penulis akan turun langsung kelapangan untuk mencari semua informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan, mulai dari mencari UMKM yang menggunakan QRIS dan sosial media sampai dengan melakukan pengumpulan data dari UMKM tersebut.

²⁶ Salman Al Farizi dkk, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* Vol 9. no 1 (2022):h. 54, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.96.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan ke-10, Maret 2018 (Bandung: Alfabeta, 2018).h. 81

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi mempunyai makna, wilayah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari lalu dapat diambil kesimpulan.²⁹ Pada penelitian ini penulis mengambil populasi sebanyak 384 UMKM di Kecamatan Curup.

b. Sampel

Menurut Somantri, sampel adalah sebagian tertentu dari jumlah populasi yang akan diambil dengan cara tertentu serta bisa dapat mewakili populasi tersebut.³⁰

Pada penelitian ini penulis menggunakan *Purposive sampling* sebagai teknik sampel, yang mana teknik sampel ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu, sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti supaya dapat ditentukan jumlah sampel yang diinginkan.³¹

Arikunto dalam teorinya mengatakan bahwa: jika populasi di bawah 100 dapat di gunakan semuanya, akan tetapi jika populasinya

²⁹ Garaika Darmanah dan, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan: CV. Hera Tech, 2019), h. 34.

³⁰ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Cawang: UKI PERS, 2014), h. 6.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d* (Bandung: Alfabeta CV, 2017).

cukup luas maka bisa di gunakan atau di ambil mulai dari 10% sampai 15% atau 20% hingga 50% atau lebih.³²

Dari teori diatas kemudian peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi yang tersedia, yang kemudian diperoleh sampel pada penelitian ini sebanyak 38 sampel.

Tabel 1.2 Data Responden

No	Nama	Nama Usaha	Alamat
1	Selvi Alita	Tudung Saji	Kelurahan Air Rambai
2	Chintya Puspita	Bikin Selero	Kelurahan Adi Rejo
3	M. Dawam Darajat	Quantum Café	Kelurahan Timbul Rejo
4	Yuda	Gula Pahit Coffe	Kelurahan Air Rambai
5	Rullya Akbar	Arah Sini Cafe	Kelurahan Talang Benih
6	Yudha Anggara	Lagi dipikir Cafe	Kelurahan Timbul Rejo
7	Agung	Apotek Agung	Kelurahan Air Rambai
8	Ratna	Home Pet Curup	Kelurahan Air Rambai
9	Andrian	Bro Vape	Kelurahan Pasar Baru
10	Deny Mardiansyah	Fakar Cell	Kelurahan Pasar Tengah
11	Amanda	Minumin Curup	Kelurahan Air Putih Lama
12	Ihzan Nahlul	Unna Cafe	Kelurahan Air Rambai
13	Tribowo Singgih	Satu Hal Cafe	Kelurahan Air Rambai
14	Fitri	Fitri Cake	Kelurahan air rambai

³² Riduan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Edisi Cetakan ke 11, (Bandung: Alfabeta, 2018).

15	Windy Arinda	Rumah Cemilan Curup	Kelurahan Air Rambai
16	Arif	Pasteng	Kelurahan Pasar Tengah
17	Angel	Sarah Bakery	Kelurahan Timbul Rejo
18	Alda	Apotek Ulan Medika	Kelurahan Air Rambai
19	Faqih	Kebab Tjank	Kelurahan Timbul Rejo
20	Bayu	Bayu Cell	Kelurahan Adi Rejo
21	Eli	Bakso Areva	Kelurahan Pasar Tengah
22	Rendi	Ayam Goreng Bunda	Kelurahan Pasar Tengah
23	Ahmad Andin	Takoyakiyu	Kelurahan Adi Rejo
24	Darmasnyah, M.Pd	HNI HPAI	Kelurahan Air Rambai
25	Anton	12 Saudara	Kelurahan Air Putih Lama
26	Lidiya	Geprek Curup Bergetar	Kelurahan Air Rambai
27	Zefan	Bbuild.co	Kelurahan Timbul Rejo
28	Haryono	Ryo Cell	Kelurahan Air Putih Lama
29	Angga	Juna Cafe	Kelurahan Timbul Rejo
30	Novi	SRC Yuda	Kelurahan Timbul Rejo
31	Devan	JellyBe Style	Kelurahan Timbul Rejo
32	Bambang Setiono	Jelly Poter	Kelurahan Air Putih Lama
33	Firman	Burger	Kelurahan Air Rambai
34	Haris Gunawan	Bermani Cafe	Kelurahan Air Putih Lama
35	Zainal Sumardi	Warung Mie Keluarga	Kelurahan Air Putih Lama
36	Ulan	Banana Sultan	Kelurahan Timbul Rejo

37	Dayat	Sate Pak Dayat	Kelurahan Pasar Tengah
38	Rini	Mazafah Frozen Food	Kelurahan Air Rambai

3. Sumber Data

a. Data Primer

Yakni sebuah data yang diperoleh langsung ketika berhadapan dengan narasumber yang berhubungan dengan penelitian ini nantinya.³³ Adapun data primer dari penelitian ini ialah jawaban dari kuisisioner yang akan penulis berikan kepada UMKM yang telah menggunakan QRIS dan media sosial di Kecamatan Curup.

b. Data Sekunder

Data pendukung, yang bisa di cari pada buku, jurnal, maupun sumber lainnya.³⁴ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder yang berasal dari berbagai media seperti jurnal dan buku.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Nasution menjelaskan pengamatan merupakan sebuah dasar pada setiap ilmu pengetahuan yang mana setiap orang harus bekerja berdasarkan data.

³³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018).

³⁴ Mekarsari Metika, Muhammad Zefri, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura," *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2019), <https://doi.org/20.37721/jeV21i3.608>.

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis observasi *no participant*, yang mana penulis hanya mengamati keadaan yang ada dilapangan dan mencatatnya.³⁵

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan daftar pernyataan-pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.³⁶

Sedangkan skala yang dipakai pada kuesioner dalam penelitian ini ialah skala *Likert*, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.³⁷

Tabel 1.2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengambil data yang berkenaan dengan penelitian dari sumber-sumber peneliti seperti foto,

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2017),h. 226.

³⁶ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020).

³⁷ Ni Yoman Yuliarini Aain Marhaeni, *Metode Riset* (Denpasar Bali: CV. Sastra Utama, 2019), h. 11.

dan lainnya.³⁸ Pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari dokumentasi dinas perdagangan dan UMKM Kab. Rejang Lebong.

5. Teknik Analisis Data

A. Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghubungkan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji validitas ini yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikan $> 0,05$, maka item tersebut dinyatakan valid.³⁹

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah sebuah instrument bisa mengukur suatu yang diukur secara konsisten jika di uji terus menerus. Apabila hasil yang dikeluarkan konsisten maka bisa dikatakan reliabel. Pada penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha kuisisioner tersebut $> 0,60$.⁴⁰

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dipakai untuk melihat apakah data yang kita punya tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya. Kriteria dalam mengambil

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.216.

³⁹ Moch Dody Ariefanto, *Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2012).h. 157

⁴⁰ Duwi Prayitno, *Belajar Alat Data dan Cara Penggunaannya Dengan SPSS*, Cetakan 1, 2016 (Yogyakarta: Gava Media, 2016).h. 158

keputusan untuk uji normalitas ini yaitu, jika $\text{sig} > 0,05$ maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.⁴¹

3. Uji Heterokedastisitas

Dilakukan untuk melihat didalam sebuah penelitian apakah ada suatu ragam serta kesalahan antara berbagai pengamatan. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Glejser. Yaitu suatu uji yang dilakukan dengan menghubungkan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi jika nilai signifikannya $< 5\%$.⁴²

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dalam

⁴¹ Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika*, Cet 7 (Bandung: Alfabeta, 2014).h. 94

⁴² Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), h. 49.

penelitian ini penulis menggunakan *uji test for linearity* pada taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.⁴³

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Pada regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Disamping itu pula terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dapat diteliti. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh penggunaan *QRIS* dan sosial media terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Rumus regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y : Variabel Dependent (Pendapatan)

a : Konstanta

b1 : koefisien regresi Media Sosial

b2 : koefisien regresi *QRIS*

X1 : Media Sosial

X2 : *QRIS*

e : standard error.⁴⁴

⁴³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), h. 83.

⁴⁴ Prayitno, *Belajar Alat Data dan Cara Penggunaannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 203.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel yang ada mempunyai pengaruh secara terendiri kepada variabel lai. Kriteria uji ini dilihat jika nilai signifikan $> \alpha$ 0.05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan $> \alpha$ 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh.

3. Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh secara bersamaan kepada variabel terikat. Taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05. Jika $F >$ dari F tabel maka hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan.⁴⁵

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji determinasi adalah untuk menggambarkan seberapa baiknya regresi yang dimiliki. Nilai koefisien determinasi ini menggambarkan seberapa besar variasi dari variabel terkait bisa dijelaskan oleh variabel bebas. jika nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maknanya variasi dari Y tidak bisa dijelaskan oleh X. Apabila $R^2 = 1$, maknanya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X⁴⁶.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 172

⁴⁶ Dody Ariefanto, *Ekonometrika*. (Jakarta: Erlangga, 2012).

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media maya yang mana memungkinkan para penggunanya bisa lebih mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan hubungan hanya melalui *internet* akan tetapi bisa menjangkau masyarakat di seluruh belahan dunia.¹

Nasrullah mengatakan media sosial merupakan aktivitas di *internet* yang mana para penggunanya bisa merepresentasikan dirinya serta juga bekerja sama, berbagi, saling mengobrol satu sama lain dengan pengguna lain sehingga bisa membuat hubungan sosial secara online. Dalam media sosial ada kata yang bermakna sosial yakni pengenalan, komunikasi dan kerjasama.²

2. Jenis-Jenis Media Sosial Untuk UMKM

Berbagai media sosial yang sering digunakan dalam bidang usaha adalah seperti berikut ini:³

¹ Tongkotow Liedfray, et al, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* Vol 2, no 1 (2022):h. 17

² Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Jurnal Cakrawala* Vol 16, no 2 (2016):h. 32

³ Ariyadi, "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin," *TRANSFORMATIF* Vol 3, no. 1 (April 24, 2019):h. 117, <https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1313>.

a. Facebook

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

b. Instagram

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

c. Whatshapp

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

d. *Marketplace*

Platform ini sangat membantu para pebisnis online dalam memiliki toko online mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Saat ini banyak para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di

berbagai *marketplace* agar bisa memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

e. Twitter

Halaman status pada twitter dalam satu menit atau beberapa menit bisa berganti dengan cepat, ditambah jika kita mengikuti banyak *follower* yang kerap membuat unggahan. Meski terbatas pada jumlah karakter, Twitter bermanfaat juga untuk pemasaran produk secara *online*. Apalagi bagi akun yang telah memiliki jumlah *follower* yang banyak, media ini akan sangat bermanfaat untuk promosi.

3. Karakteristik Media Sosial

a. Partisipasi

Membuat kontribusi dan umpan balik dari banyak orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga bisa menyamarkan batas antara media dan *audience*.

b. Keterbukaan

Banyak media sosial yang terbuka untuk bisa memberi umpan balik dan juga partisipasi lewat sarana-sarana *voting*, dan juga komentar. Sering kali ada batasan dalam mengakses sebuah isi pesan yang memiliki kata sandi yang biasa disebut banyak orang sebagai sebuah kekurangan.⁴

⁴ Yusniar, "Tinjauan Pengguna Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam (Study Kasus Pada Pedagang Pasar Di Aceh)," *Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial* Vol 8, no 2 (2022):h. 25

c. Perbincangan

Sangat mungkin dengan adanya media sosial bisa terjadinya komunikasi antara pengguna secara dua arah.

d. Keterhubungan

Sering kali media sosial tumbuh dengan subur lantaran adanya suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan atau *links* ke *website* sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.⁵

Disamping itu Nasrullah menjelaskan media sosial memiliki karakter khusus seperti beriku tini:

a. Jaringan

Merupakan infrastruktur yang membuat terhubungnya antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lainnya, dengan kemudian para pengguna tersebut bisa saling mengenal dan bisa membuat jangkauan yang lebih luas lagi terhadap pengguna-pengguna lainnya dari bermacam kalangan.

b. Informasi

Merupakan media-media yang sering muncul pada halaman media sosial dan sering kali memberikan berbagai macam informasi yang terkadang sangat berguna bagi para penggunanya, sehingga dengan informasi tersebut menambah wawasan dari pembacanya.

⁵ Arum Wahyuni Purbohasuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* Vol 12, no 2 (2017):h. 212, <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.

c. Arsip

Arsip yaitu media yang berguna untuk menyimpan data ataupun informasi-informasi yang telah ada, sehingga dengan adanya arsip pengguna media sosial bisa membuka dan melihat kembali informasi yang ada tersebut dengan cara membukanya di arsip yang ada.

d. Interaksi

Pengguna media sosial bisa saling berinteraksi dan menciptakan hubungan satu sama lain, dengan adanya media sosial ini tentunya bisa membuat semua orang berinteraksi dengan sangat mudah karena hampir seluruh lapisan orang sudah bisa menggunakan media sosial ini.

e. Simulasi Sosial

Menggunakan media sosial masyarakat dapat menciptakan hubungan sosial yang tinggi terhadap masyarakat yang lain akan tetapi secara online. Media sosial ini memiliki banyak kelebihan bagi penggunanya agar dapat terhubung ke berbagai macam golongan masyarakat, sehingga bisa menciptakan hubungan sosial antar sesama.

f. Konten oleh pengguna

Pengguna media sosial bisa membuat konten sepenuhnya berdasarkan kemauan pengguna atau pemilik akun tersebut. Pengguna media sosial bisa berkesempatan dan keleluasaan untuk lebih berpartisipasi disana. Berbeda pada media yang lama (tradisional) yang

mana banyak orang hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam sebuah partisipasi.⁶

4. Indikator Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa indikator yaitu seperti berikut ini:

a. Kemudahan

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

b. Kepercayaan

Satu hal yang menjadibahan pertimbangan bagi seorang pembeli selanjutnya ialah mereka ingin mengetahui apakah website yang menyediakan tokoh *online* tersebut bisa dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop dapat dilihat pada rating website online shop tersebut. Semakin populer suatu website maka pembeli juga akan lebih percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

⁶ Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Jurnal Cakrawala* 16 no, 2 (2016): h. 3

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan berguna dan bermanfaat bagi pengguna media sosial, serta bisa menjelaskan kualitas dan utilitas dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan di media online tersebut.⁷

5. Fungsi Media Sosial

Peran media sosial hari ini telah menciptakan banyak strategi untuk membentuk pola perilaku dalam berbagai bidang di kehidupan manusia. Tentunya hal ini yang membuat fungsi dari media sosial sangat besar. Berikut fungsi dari media sosial:

- a. Media sosial merupakan sebuah media yang dibuat agar memperluas interaksi sosial antar manusia dengan menggunakan *internet* dan teknologi web.
- b. Membuat sebuah hubungan komunikasi dari satu media siaran ke media siaran yang lain dan kebanyakan orang melalui jaringan.
- c. Media sosial dapat mendukung dalam mencari pengetahuan dan juga informasi secara luas. Menjadikan manusia yang tadinya dari pengguna isi pesan sekarang menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Adapun, pandangan lain dari Pundadi terhadap fungsi dari pengguna dari media sosial sebagai berikut.

⁷ Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (May 29, 2019): h. 316-317, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.

- a. Memiliki kelebihan dalam membangun karakteristik diri melalui sosial media dan tidak hanya mengenal trik atau kepopuleran saja, karena banyak oranglah yang akan menentukannya. Berbagai sosial media berguna untuk banyak orang dalam berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Dengan media sosial dapat memberi sebuah peluang yang memiliki fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial juga banyak orang sebagai penjual bisa mengetahui kebiasaan belanja dari para konsumen, mereka juga bisa melakukan intrerksi secara pribadi juga bisa membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.⁸

6. Penggunaan Media Sosial Pada UMKM

Media sosial mempunyai peran tersendiri terhadap pemasaran masa kini khususnya pada peran komunikasi yang mana konten media sosial terdiri dari teks, gambar, video serta jaringan. Morrisan menjelaskan komunikasi adalah suatu upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten. Jika dikaitkan dengan UMKM, hal ini dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang berasal dari UMKM. Peran informasi pada media sosial ini harus ditekankan pada UMKM agar digunakan tidak hanya menambah pendapatan tetapi juga menjadi strategi pemasaran jangka panjang. Maknanya media sosial harus sering digunakan dalam kegiatan-kegiatan pendukung pemasaran agar

⁸ Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* 12 no, 2 (2017):h. 213

memenuhi target pelanggan dengan cara mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap memilih produk atau jasa. Harus diperhatikan bahwa calon pelanggan dari UMKM saat menggunakan media sosial ialah dari seluruh Indonesia bahkan ke seluruh dunia.⁹

Satu hal yang dapat dimanfaatkan pada media sosial yakni adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi semakin membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi saat ini melahirkan sebuah *internet* yang memiliki banyak sekali manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran usahanya. Internet juga memberikan manfaat meningkatkan peluang bagi UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha yang lainya. Salah satu contoh teknologi *internet* yang saat ini sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM ialah media sosial. Media sosial mempunyai jangkauan yang luas dalam membuat banyak orang terhubung satu sama lain.¹⁰

Beberapa manfaat menggunakan media sosial terhadap pengembangan UMKM ialah salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM agar terus memanfaatkan media sosial sebagai usaha dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan interaksi dengan konsumen, dan juga memperluas jaringan pasar yang ada di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan,

⁹ Yusuf Enril Fathurrohman, "Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," n.d., h. 59.

¹⁰ Elvina Elvina, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)," *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 2, no. 1 (October 22, 2019): h. 33, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>.

yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat menggunakan teknologi informasi yakni salah satu faktor untuk mendorong para UKM agar menggunakan media teknologi informasi.¹¹

Media *online* ialah salah satu platform yang mempermudah berkomunikasi antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial ini sangat berguna dalam membuat hubungan interaksi komunikasi dan juga informasi antara penjual dan pembeli tanpa memperhatikan jarak antara mereka. Media sosial ialah media yang memiliki potensi dalam menemukan konsumen serta membangun citra tentang merk suatu produk.¹²

Saat ini perkembangan informasi di seluruh dunia juga bisa kita diakses dimanapun dan oleh siapapun. Dengan demikian, menggunakan teknologi informasi dari sosial media bisa membantu UMKM agar terus mengembangkan produknya dan sangat membantu terhadap pengambilan keputusan bisnis. Yang paling penting yakni, kegunaan dari media sosial ini yakni tidak memakan banyak biaya dan tidak memerlukan *software* khusus.¹³

¹¹ Isnanda Ecshan Rizki, et al “Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat),” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 1, no 10 (2018):h. 61

¹² Falery Febianti et al., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM ‘Sang Telang,’” *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi* 2, no. 2 (July 31, 2022):h. 715, <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>.

¹³ Annisa Awwaliyah et al., “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sebagai Solusi Pertahanan Ekonomi Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 14, No. 2 (2021).

7. Manfaat Media Sosial bagi UMKM

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang makin canggih, saat ini penggunaan *internet* sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Sebuah usaha yang dilakukan untuk melakukan memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media *internet* bisa disebut juga media sosial. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bisa mendapat peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya supaya lebih besar dengan menggunakan media sosial. Media promosi yang membuat mereka bisa mengenalkan produk dan jasa di berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional. Berbagai kegiatan bisnis dari kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk melakukan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan oleh para pelaku UMKM supaya masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang pas digunakan agar bisa mendapatkan pasar yang diinginkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

Pada zaman modern sekarang ini manfaat media sosial sangat membantu UKM dalam memperluas bisnis mereka dalam rangka promosi, pengenalan produk hingga pada penjualannya. Penelusuran pencarian melalui *internet* sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari belanja, hingga pada kegiatan bisnis dan pendidikan. Lewat jejaring media sosial ini merupakan peluang bagus bagi perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan mengembangkan di

¹⁴ Atika Mustapa, Rizan Machmud, and Djoko L Radji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 5, no. no 1 (2022).

industri. Pengusaha semakin tertarik dalam memanfaatkan media sosial baik untuk tujuan bisnis yang mana merupakan bagian dari komunikasi, pemasaran ataupun perekrutan mereka. Media sosial sudah menjadi kegiatan sehari-hari pada kehidupan, terutama para pengusaha UKM.

Pentingnya usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM menggunakan media sosial merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. Para pelaku UKM dengan menggunakan media sosial maka tantangan jarak, ruang, waktu, hingga harga barang dapat diatasi. Pelaku UKM tidak harus dan tidak membutuhkan ruang yang besar untuk memperkenalkan produknya.¹⁵

Ada beberapa metode sederhana bisnis dalam mendapatkan manfaat dari perencanaan pemasaran dengan penggunaan media sosial yang baik, antara lain yakni:

- a. Media sosial bisa mengurangi biaya pemasaran. Seperti twitter, facebook dan *Whatsapp* jauh lebih murah dibandingkan dengan membuat spanduk untuk upaya promosi dan pemasaran.
- b. Media Sosial bisa mempermudah hasil pencarian di halaman penelusuran. Maknanya pengusaha UMKM berharap media sosial bisa menampilkan posisi *website* bisnis di mesin pencari, caranya yaitu dengan membuat konten yang bagus dan menarik.
- c. Media Sosial bisa sebagai pelayanan yang baik, yang artinya para pelaku media sosial lebih mudah dalam berinteraksi. kemudian bisa

¹⁵ Danang Sanggabuwana and Susi Andriani, "Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta (Suatu Tinjauan Teoritis)," *Jurnal Komunikasi* Vol 2, no 2 (2017).

membuat pengusaha UMKM bisa menjawab komentar pelanggan, serta orang lain juga bisa melihatnya.

- d. Media sosial ini merupakan langkah yang baik dalam memperlihatkan karakter dari bisnis UMKM, yang dapat memperlihatkan informasi, karyawan, ruang kerja, dan lainnya yang berhubungan dengan bisnisnya. Disini juga bisa membuat karakteristik pada sebuah usaha seperti merk yang bisa diingan banyak orang sehingga akan mudah ditemukan.
- e. Dengan media sosial dapat membuat jaringan yang baik antar sesama pengusaha UMKM.
- f. Pelanggan dapat langsung melihat bisnis para pengusaha UMKM di media sosial yang sudah terhubung dengannya secara langsung.
- g. Menggunakan media sosial bisa memberi nilai yang berharga jika pelaku UMKM bisa memenuhi kepuasan pelanggan, itu berarti mereka sudah memberi nilai berharga dan akan diapresiasi oleh pelanggan.
- h. Pelaku UMKM dapat secara kompetitif lebih unggul kalau menggunakan media sosial dengan benar, karena media sosial bisa meningkatkan tingkat penelusuran pada bisnis UMKM, ditambah dengan pelayanan yang baik serta membangun relasi yang lebih luas kepada pengusaha lain akan menambah nilai pada bisnis tersebut.¹⁶

¹⁶ Surenggono, et al, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, Vol 4, no. 1 (September 20, 2021):h. 26, <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>.

8. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Perspektif Islam

Teknologi menjadi hal yg sudah melekat dalam kehidupan kita sekarang ini. Ajaran Islam juga tidak pernah melarang umatnya untuk maju dan modern, justru Islam sangat mendukung perkembangan umatnya dalam melakukan penelitian dan bereksperimen di berbagai bidang apapun termasuk pada bidang teknologi. Selain banyak memuat tentang pentingnya pengembangan ilmu pengetahuan, Al-Quran juga bisa dijadikan sebagai inspirasi ilmu dan pengembangan wawasan dalam berpikir, sehingga bisa menciptakan hal yang baru dalam kehidupan. Akan tetapi agar bisa menemukan hal tersebut dibutuhkan kemampuan untuk menggalinya secara lebih mendalam supaya potensi alamiah yang diberikan Allah SWT dapat memberikan banyak manfaat sepenuhnya bagi kebaikan alam dan manusia.¹⁷

Penggunaan *internet* dalam pandangan Islam merupakan hal yang diperbolehkan, dengan catatan bisa mengetahui tentang apa saja batasan-batasan yang diperbolehkan serta yang dilarang. Nabi Muhammad pada salah satu haditsnya pernah mengatakan bahwa umat Islam di akhir zaman akan menghadapi berbagai fitnah. Para sahabat yang mendengar perkataan tersebut langsung bertanya tentang cara menghadapinya, “Kitab Allah” jawab Nabi dengan tegas. Apa yang dikatan Nabi ternyata terbukti salah satu fitnah dunia tersebut yakni terlena dengan aplikasi hiburan tanpa

¹⁷ Jasri Jasri et al., “Teknologi dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perspektif Islam,” *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* Vol 2, no. 1 (June 29, 2022):h. 128, https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v2i1.2452.

memperhatikan batasan dalam Islam.¹⁸ Allah berfirman dalam Surat Al Anfal ayat 25:

وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

٢٥

Artinya: “*dan peliharalah dirimu dari siksaan yang tidak hanya menimpa orang-orang yang zalim saja di antara kamu. Ketahuilah bahwa bahwa Allah sangat keras siksa-Nya*” (Q.S Al Anfal:25).

Berikut beberapa cara bermedia sosial dalam Islam diantaranya:

a. Meluruskan Niat

Sebagai umat Islam harus berperilaku dengan niat baik, sama seperti menggunakan media sosial harus dengan niat yang baik. Rasulullah SAW bersabda:

نَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ
وَرَسُولِهِ فَهَاجَرَتْهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ
امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَاجَرَتْهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: “*Sesungguhnya amal seseorang itu berdasarkan pada niatnya, dan balasan seseorang tergantung dengan apa yang dia niatkan. Siapa berhijrah dengan niat kepada Allah dan Rasul-Nya, maka ia mendapatkan balasan hijrahnya kepada Allah dan RasulNya, dan begitupun sebaliknya.* (HR Bukhari dan Muslim).

¹⁸ Fathimatuz Zuhro, Muhammad Faishol, “Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam,” *Jurnal Islamic of Publication* Vol 3, no. 2 (2021), <http://dx.org/10.21111/sjic/v5i1.8368>.

b. Menebarkan kebaikan dan mencegah keburukan

Menjadi insan muslim seharusnya mempunyai banyak sekali keuntungan, tetapi juga banyak hal-hal untuk di pertanggung jawabkan.

Allah SWT berfirman dalam surah Ali Imran 3: 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ۝ ۱۱۰

Artinya: “Kalian merupakan umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan melarang yang munkar, serta beriman kepada Allah. Seandainya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka merupakan orang-orang yang fasik”.

c. Tidak saling menghina dan menebar kebencian

Masyarakat Islam seharusnya menjadi contoh yang baik bagi yang lainnya. Hal yang baik harus dipikirkan dengan matang sebelum berbicara atau berkomentar tentang orang lain yang dapat membuat pertengkaran. Islam mengajarkan agar senantiasa berhati- hati dalam memberikan informasi atau dalam menerimanya yang belum diketahui secara jelas. Sebagaimana pada surah al-hujurat [49]: 6

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ

Artinya: “wahai orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu informasi, maka bacalah dengan teliti supaya kamu tidak meyebarakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya dengan jelas dan bisa membuat kamu menyesal dengan perbuatanmu itu”.¹⁹

B. QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

1. Pengertian QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

QRIS merupakan penggabungan dari berbagai bentuk kode QR dari penyelenggara jasa sistem pembayaran atau PJSP. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia supaya proses transaksi menggunakan QR lebih mudah, lebih cepat dan terjaga keamanannya.²⁰

QRIS mempunyai tagline UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung), yang mana maknanya yaitu:

- 1) Universal Inklusif, bagi semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali.
- 2) Gampang, proses transaksi dengan sangat mudah dan aman dikerjakan dalam satu genggam.
- 3) Untung, yaitu efisien satu kode QR bagi semua aplikasi pembayaran digital.

¹⁹ Nadila Putri Saharani et al., “Penggunaan Media Sosial Perspektif Islam,” *JURNAL Riset Rumpung Agama dan Filsafat* Vol 1, no. 2 (October 8, 2022):h. 116, <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>.

²⁰ Nurdin, Difa Restiti, Rizki Amalia, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS),” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (December 31, 2021):h. 157, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173>.

- 4) Langsung, transaksi sangat cepat dan dapat mendukung kelancaran sistem pembayaran.²¹

QRIS menjadi langkah awal bagi perkembangan sistem pembayaran Indonesia (SPI) secara digital, yang dipercaya mampu menunjang percepatan perkembangan ekonomi juga keuangan digital di Indonesia. Bank Indonesia membuat QRIS dengan maksud agar memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai. Standarisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia, QR Code dari banyak perusahaan akan secara langsung terhubung menjadi satu sehingga transaksi yang dilakukan bisa difungsikan lintas layanan. Alasan Bank Indonesia melakukan standarisasi supaya nantinya satu *merchant* atau pelaku usaha tidak perlu lagi menyediakan banyak QR Code. Cukup satu QR Code pada *merchant* yang bisa digunakan semua pelanggan melalui *gadget* mereka.²²

Menggunakan QRIS ini banyak aplikasi pembayaran sudah mendukung sistem pembayaran dari penyelenggara bank dan non-bank yang digunakan oleh masyarakat, hal lain juga sistem pembayaran QR Code tidak hanya dapat di gunakan di mall saja akan tetapi bisa digunakan pada seluruh toko, warung, tiket wisata, donasi yang tentunya sudah berlogo QRIS.²³

²¹ Halaman Resmi Bank Indonesia, “*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*”, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default>, di akses pada 18 Desember 2022, Pukul 10:21 Wib.

²² Via Amalia, et al, “Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QR Code Indonesian Standard (QRIS)” Vol 3, no. 4 (2020), <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i4.2180>.

²³ Rika Permatasari, F Yudhi Priyo Amboro, “Efektivitas Penerapan Transaksi QRIS Era Covid-19 di Pasar Tradisional Kota Batam Menurut Perspektif Hukum Progresif,” *Al-Manhaj*:

Munculnya QRIS di Indonesia telah menjadi *trend* sistem pembayaran baru bagi banyak pelaku bisnis dan konsumen dalam mempermudah mereka untuk melakukan transaksi elektronik yang aman serta cepat. QRIS hadir supaya memaksimalkan penggunaan *Qr Code* yang pernah ada sebelumnya dan juga memaksimalkan penggunaan *Qr Code* yang jelas yaitu penggunaan QRIS. Sistem ini bisa digunakan oleh setiap penyelenggara jasa sistem pembayaran, sehingga pelanggan tetap bisa melakukan transaksi elektronik berbasis *QR Code* pada semua PJSP.²⁴

2. Bentuk dan Struktur QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*)

Quick response code ini merupakan kode matriks yang memiliki bentuk atau gambar 2 dimensi yang mana mempunyai komponen atau susunan yang terdiri dari sisi pola persegi pada 3 tiga sisinya yaitu sisi kanan atas, kiri atas, dan kiri bawah, dan juga karakter hitam berpola persegi, piksel, maupun titik yang dapat menyimpan data berupa karakter, simbol, dan angka.²⁵

Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam Vol, 4 No. 2 (2022), <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1780>.

²⁴ I Gusti Ngurah Gilang Mahabisana Nurdyputra and Dewa Gde Rudy, "Keabsahan Transaksi Elektronik Menggunakan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di Indonesia," *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 10, no. 10 (August 9, 2022):h. 23, <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i10.p15>.

²⁵ Gabriella Junita Tobing, Lastuti Abubakar, and Tri Handayani, "Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Acta Comitatus* 6, no. 03 (December 1, 2021):h. 491, <https://doi.org/10.24843/AC.2021.v06.i03.p3>.

Gambar 2.1

Bentuk dan Struktur QRIS



Sumber: halaman resmi Bank Indonesia

Keterangan pada gambar:

1. Lambang QRIS dengan bacaan QR code standar pembayaran nasional
2. gambar GPN
3. Nama *Merchant*
4. NMID (National Merchant ID)
5. Id pelanggan
6. QR code
7. Slogan “SATU QRIS UNTUK SEMUA”
8. Situs QRIS di: www.aspiqris.id
9. Yang mencetak oleh
10. Informasi cara penggunaan.²⁶

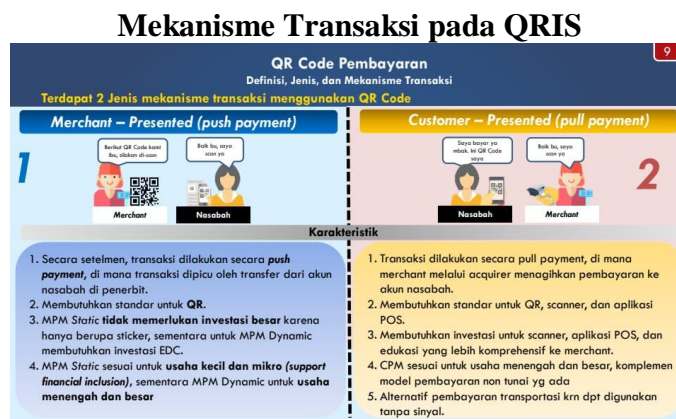
²⁶ Halaman Resmi Bank Indonesia, “Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)”, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default>, di akses pada 18 Desember 2022, Pukul 10:53 Wib.

3. Mekanisme Transaksi Dengan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

Seperti pada umumnya bertransaksi menggunakan QRIS antara lain yaitu buka aplikasi pembayaran yang diinginkan, setelah itu tekan bar-code yang tersedia lalu scan QRIS yang tertera dan periksa nama *merchant*-nya. Pastikan semua terisi dengan benar, selanjutnya masukkan nominal yang ingin di bayar. Para pelanggan bisa menggunakan aplikasi uang elektronik berbasis *server*, seperti dompet elektronik atau *mobile banking* yang sudah menggunakan fitur pembayaran QRIS.²⁷

Terdapat 2 jenis mekanisme transaksi dalam memakai QRIS seperti dibawah ini:

Gambar 2.2



Sumber: Halaman Resmi Bank Indonesia

²⁷ Tobing, Abubakar, Handayani, “Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital.” *Jurnal Acta Comitas* Vol 6, no. 03 (December 1, 2021):h. 491, <https://doi.org/10.24843/AC.2021.v06.i03.p3>

a. *Customer Presented Mode (CPM)*

Metode CPM ini adalah sistem transaksi dengan menggunakan QR Code, namun pada jenis ini QR Code akan di-*scan* oleh *customer* atau pelanggan, selanjutnya transaksi akan dilanjutkan ke pembayaran. Untuk pembayaran mekanisme ini sendiri telah digunakan oleh banyak aplikasi pembayaran online, seperti gojek, OVO, YAP!, dan lain-lain.²⁸

b. *Merchant Presented Mode (MPM)*

Mekanisme ini pada dasarnya kurang lebih mirip dengan cara yang pertama, tetapi yang membedakannya yakni pembayaran ini pelaku usaha sendiri yang akan men-*scan* kode QR menggunakan sistem tersendiri. Cara pembayaran ini sendiri telah digunakan oleh aplikasi sistem pembayaran seperti DANA.²⁹

Ada 2 jenis QR Code dalam metode Merchant Presented Mode:

1. Statis

Karakteristik :

- a) Sistem EDC akan mengeluarkan struk pembayaran serta tertera juga kode QR.
- b) Setiap transaksi dicetak pada kode QR yang berbeda.
- c) Jumlah transaksi sudah tertera pada kode QR.

²⁸ And Kusumaningtyas Dian Paramitha Dyah Ayu, *QRIS* (Kediri: Fakultas Ekonomi, 2020).

²⁹ Mantik Hari, "Pengembangan *Quick Response Code Indonesian Standard* Menggunakan Metode Customer Presented Mode (QRIS-CPM). Studi Kasus PT MTI," *JURNAL SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS SURYADARMA* Vol 8, no. 2 (June 3, 2014), <https://doi.org/10.35968/jsi.v8i2.713>.

2. Dinamis

Karakteristik:

- a) Sistem EDC akan mencetak struk transaksi dan tertera juga kode QR lalu monitor akan menunjukkan jumlah pembayaran.
- b) Setiap transaksi dicetak menggunakan kode QR yang berbeda.
- c) Jumlah pembayaran sudah tertera pada kode QR.³⁰

4. Aplikasi-aplikasi yang Terhubung dengan QRIS

Dengan adanya QRIS pelaku usaha barang maupun jasa tidak perlu mempunyai kode QR yang beragam jenis dari berbagai aplikasi pembayaran. Saat ini QRIS sudah mengatur spesifikasi untuk kode QR *Merchant Presented Mode* dan menghubungkannya. Menggunakan cara ini para pengusaha atau *merchant* hanya perlu menampilkan kode QR setelah itu pelanggan cukup men-scan menggunakan handphone mereka. Sistem kode QR menggunakan MPM ini didukung spesifikasi terkoneksi antar penyelenggara, maknanya dalam bertransaksi pelanggan cukup men-scan kode QR yang tertera di tempat pelaku usaha yang bekerjasama dengan PJSP. berikut beberapa aplikasi di Indonesia yang sudah terhubung diantaranya:³¹

- a. Link-Aja
- b. OVO
- c. Dana

³⁰ Josef Evan Sihaloho, et al, "Implementasi Sistem Pembayaran *Quick Response Indonesia Standard* Bagi Perkembangan UMKM di Medan," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (April 30, 2020):h. 287, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>.

³¹ Paramitha Dyah Ayu, *QRIS*.

- d. Gopay
- e. Yap
- f. Tbank
- g. Mandiri *e-cash*

Tidak hanya itu, QRIS ini juga bisa memudahkan banyak orang undalam bertransaksi dengan sumber dana yang bermacam, mulai dari kartu debit, *e-money* hingga *e-wallet*, sehingga tidak perlu lagi repot untuk *top up* dan transfer dana.³²

5. Manfaat Menggunakan QRIS

- a. Untuk *merchant*:
 - 1) Dapat meningkatkan jumlah penjualan karena sistem QRIS ini *open application*.
 - 2) Menaikkan *brand*, karena mekanisme QRIS ini sangat diminati masyarakat terutama anak muda.
 - 3) Dapat mencegah agar terhindar dari uang palsu.
 - 4) Pembayaran tercatat otomatis kemudian dapat di lihat setiap saat sehingga memudahkan melakukan penyesuaian catatan.
 - 5) membagi transaksi dari usaha dan pribadi.
- b. Untuk pengguna konsumen
 - 1) Mudah dan praktis.
 - 2) Tidak repot lagi harus membawa uang *cash*.
 - 3) Tidak pusing lagi harus menggunakan QR yang mana.

³² Aji Banyu Pamungkas, "Aplikasi Pembayaran Dompot Digital Menggunakan *Barcode* QRIS di SMK Karya Guna 1 Bekasi," *Journal of Al Muslim Information System* Volume I No.1 (2022).

- 4) Aman, PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin serta diawasi oleh Bank Indonesia.³³

6. Indikator QRIS

QRIS memiliki karakteristik UNGGUL yang bisa dijadikan sebagai indikator, sebagai berikut:

- a. Universal

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

- b. Gampang

Konsumen: Gampang, tinggal scan dan klik lalu bayar.

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

- c. Untung

Pelanggan: bisa digunakan pada akun pembayaran kode QR apapun untuk transaksi.

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

- d. Langsung

Menggunakan QRIS transaksi langsung diproses secara langsung.

Pelanggan dan pengusaha langsung diberi notifikasi transaksi.³⁴

³³ Halaman Resmi Bank Indonesia, “*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*”, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default>, di akses pada 18 Desember 2022, Pukul 20:15 Wib.

7. Penerapan QRIS Pada UMKM

QRIS menjadi alternatif sistem transaksi pembayaran non-tunai yang lebih efektif dan efisien, melalui penggunaan satu kode QR, para pelaku usaha barang dan jasa tidak harus memiliki bermacam kode QR lagi dari bermacam penerbit yang berbeda.³⁵

Dari data Bank Indonesia bahwa Maret 2020 sampai dengan November 2021 jumlah keseluruhan pelaku usaha yang sudah menggunakan serta menerapkan QRIS telah mencapai 12,2 juta pengguna. Dari jumlah tersebut, sebanyak 85% penggunanya yakni pengusaha UMKM, dapat dilihat pada di bawah ini:³⁶

Tabel 2.1 Jumlah Merchant Pengguna QRIS di Indonesia

No	Nama	Maret 2020 <i>Merchant</i>	November 2021 <i>Merchant</i>
1	usaha besar	129.843	449.311
2	usaha menengah	265.077	928.005
3	usaha kecil	304.420	3.203.652
4	usaha mikro	2.378.026	7.532.134
5	Donasi sosial	3.996	124.484

Sumber: databoks.katadata.co.id

³⁴ Halaman Resmi Bank Indonesia, “Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)”, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default>, di akses pada 18 Desember 2022, Pukul 11:21 Wib.

³⁵ Sri Anugrah Natalina, et al, “Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) di Masa Pandemi di Kota Kediri,” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 5, no. 2 (December 2, 2021), <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.85>.

³⁶ Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah Merchant Terdaftar QRIS Capai 12,2 Juta Hingga November 2021,” *Databoks* (blog), 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-merchant-terdaftar-qr-is-capai-122-juta-hingga-november-2021>.

Mengapa UMKM tertarik menggunakan QRIS, karena usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu bisnis yang menghasilkan yang dimiliki perorang atau badan usaha dengan kriteria pendapatan sesuai dengan undang-undang nomor 20 tahun 2008. Sebagai usaha penyedia barang dan jasa, UMKM pada dasarnya tersebar di berbagai wilayah baik perkotaan maupun pedesaan. UMKM juga mempunyai fungsi penting serta bersifat dinamis dalam perekonomian. usaha ini mempunyai porsi sebesar 99,99% dari total seluruh jenis usaha di Indonesia atau setara 56,54 juta unit. Usaha ini dapat bertahan ketika dilanda krisis moneter yang terjadi di Indonesia tahun 1998.

Tidak hanya perkembangan pada alat transaksi non-tunai, melalui QRIS banyak perusahaan atau industri juga melakukan perkembangan dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi keuangan atau yang lebih dikenal *fintech* atau *financial technology*. Adanya *fintech* bermaksud agar dapat membuat UMKM lebih gampang mengakses produk-produk keuangan serta mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan.³⁷

Peluncuran QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) bermaksud supaya memberikan kemudahan serta keamanan dalam bertransaksi pada seluruh lapisan masyarakat karena dalam sistem QRIS dapat mendukung seluruh sistem pembayaran QR pada beragam penyedia jasa sistem pembayaran. Pemilik usaha cukup hanya memiliki satu akun

³⁷ I Wayan Arta Setiawan, Luh Putu Mahyuni, "QRIS di MataUMKM: Ekplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (October 31, 2020):h. 921, <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i10.p01>.

QRIS untuk pembayaran non tunai dari aplikasi PJSP mana saja. Tentunya dengan ini bisa membuat transaksi menjadi lebih gampang dan mudah. Pelaku UMKM hanya perlu mendaftarkan diri pada pembuatan QRIS pada salah satu PJSP yang ada, kemudian apabila sudah disetujui maka pelaku UMKM sudah bisa memakai QRIS dalam menerima pembayaran non tunai berbasis kode QR pada aplikasi penyelenggara mana saja. Dengan demikian ini akan memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk pelaku UMKM, karena tidak harus memasang QR dari bermacam penyelenggara sistem pembayaran.³⁸

8. Penggunaan QRIS Perspektif Islam

Islam memperbolehkan kita dalam menggunakan sistem transaksi pembayaran secara tidak langsung atau non tunai, dalam pandangan Islam itu merupakan suatu hal yang diperbolehkan karena Islam tidak melarang umatnya dalam melakukan pengembangan dalam bermuamalah sesuai dengan kebutuhan mereka. Sistem QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) juga sudah sesuai dengan ketentuan pada Fatwa DSN MUI No: 116/DSNMUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, yang menyimpulkan bahwa penggunaan uang elektronik pada transaksi muamalah diperbolehkan karena dilihat dari banyaknya kemaslahatan yang ada di dalamnya.³⁹

³⁸ Ngakan Bagus Prasasta Sudiarmika, Ida Ayu Oka Martini, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM di Kota Denpasar Menggunakan QRIS," *Jurnal Magister Manajemen Unram*, Vol 11, no. 3 (2022).

³⁹ Supriyanto Fahri Ahmad, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi," *Jurnal INASJIF* Vol 1, no. no 1 (2022).

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Berdasarkan pendapat Raharja dan Manurung mengatakan bahwa pendapatan ialah jumlah pemasukan berupa uang maupun yang lain dari seseorang atau rumah tangga dalam periode tertentu. Selain dalam bentuk uang yakni berupa barang, tunjangan beras, dan lainnya. Penghasilan yang didapat itu yakni berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dalam kegiatan usahanya.⁴⁰

Kieso W menjelaskan pendapatan yaitu aliran keuntungan yang masuk karena berasal dari kegiatan dalam kurun waktu satu periode, dapat berakibat naiknya ekuitas pada kontribusi permodalan.⁴¹

Pendapatan yakni sumber penghasilan seseorang dalam memenuhi kecukupan sehari-hari dan sangat penting bagi kelangsungan hidup seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan bisa berupa atas upah, sewa, investasi, keuntungan serta merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya seminggu, sebulan, setahun bahkan jangka waktu yang lama.⁴²

2. Sumber-sumber Pendapatan

Menurut Samuelson dan Nordhaus, pada umumnya pendapatan bisa diperoleh dengan tiga sumber, yaitu:

⁴⁰ Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa," *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 1, no 2 (2017).

⁴¹ Fatimah Dian Candra, Musrofah Reza Ani, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Sesko AD Bandung," *Jurnal MEA* Vol 5, no 2 (2021).

⁴² Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah, Yunisvita Yunisvita, "Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai Ibu rumah tangga," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 15, no. 1 (July 2, 2019): 35–52, <https://doi.org/10.29259/jep.v15i1.8820>.

a. Gaji dan upah

Hasil yang didapat seseorang setelah mengerjakan sesuatu dari orang lain, baik dari perusahaan swasta atau pemerintah.

b. Pendapatan dari kekayaan

Yaitu hasil dari kerja sendiri, nilai jumlah produksi dikurang dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang atau yang lainnya.

c. Pendapatan dari sumber lain

Yakni pendapatan yang di hasilkan dari hasil-hasil lainnya seperti, penerimaan dari pemerintah, asuransi, aset, serta hasil lain yang didapatkan yang berbentuk laba dari sebuah usaha.⁴³

Seperti yang dikatakan oleh Raharja dan Manurung, ada tiga sumber penerimaan rumah tangga:

a. Pendapatan gaji dan upah

Pendapatan ini yaitu hasil balas jasa dari suatu pekerjaan atas pekerjaan yang produktif. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi produktifitas tersebut:

- 1) Keahlian, yaitu suatu kemampuan pada diri seseorang dalam melakukan pekerjaan yang dipercayakan.
- 2) Modal manusia yaitu daya tampung pengetahuan, keahlian serta kemampuan pada individu, misalnya bakat alami ataupun hasil dari latihan.

⁴³ Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang," *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 1, no. no 1 (2017).

3) Kondisi kerja, yaitu lingkungan tempat orang sedang bekerja, mempunyai risiko atau tidak. Kondisi kerja dikatakan tambah berat jika risiko kegagalan atau kecelakaan kerja tambah tinggi. Pekerjaan yang tinggi risikonya maka upahnya atau makin besar pula.

b. Pendapatan dari aset produktif

Yaitu sebuah hasil dari aset yang didapatkan seseorang dari dimanfaatkannya aset tersebut.

c. Pendapatan dari pemerintah

Yakni penghasilan yang didapat dari pekerjaan atau balas jasa dari hasil yang diberikan.⁴⁴

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Artianto pada penelitiannya menjelaskan bahwasanya faktor yang mempengaruhi pendapatan pelaku usaha yakni:

a. Modal

Yaitu milik awal yang harus disiapkan oleh para pengusaha dalam mengerjakan suatu usahanya.

b. Lama usaha

Jangka waktu dari usaha yang telah didirikan dari pelaku usaha tersebut.

c. Jumlah tenaga kerja

Para pekerja yang ada pada tempat usaha tersebut.

⁴⁴ Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 1, no 2 (2017):h. 192

d. Tingkat pendidikan

Adalah tingkat pendidikan pada seseorang yang mana bisa mempengaruhi pendapatannya saat bekerja.

e. Lokasi

Yakni tempat usaha pengusaha tersebut dan merupakan hal yang penting karena disanalah tempat dia menjalankan usahanya.⁴⁵

4. Indikator Pendapatan

Indikator yang bisa memaksimalkan suatu pendapatan pada usaha yakni:⁴⁶

a. Modal Usaha

Kemampuan awal yang akan digunakan dalam menghasilkan suatu pendapatan baik itu berupa uang atau keahlian.

b. Lama Usaha

Lama berdirinya usaha bisa mempengaruhi suatu pendapatan, lama seorang pelaku usaha menjalankan bidang usahanya bisa mempengaruhi produktivitas usahanya, dengan itu mampu menambah efisiensi juga meminimalkan biaya produksi lebih rendah dari penjualan.

⁴⁵ Nur Yuliany, Rahmatia Rahmatia, "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika UIN Alauddin Makasar," *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 6, no. 1 (June 25, 2020), <https://doi.org/10.35906/jep01.v6i1.464>.

⁴⁶ Livia Tinneke, et al, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UKM) di Kota Manado," *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah* Vol 21, no. No 4 (2020).

c. Jam Kerja pedagang

Jam kerja adalah bagian dari teori ekonomi mikro yaitu pada teori penawaran. Tenaga kerja adalah tentang kesapan seseorang dalam bekerja dengan harapan mendapatkan penghasilan.

5. Pendapatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam melihat bahwa pendapatan merupakan penghasilan pada usaha yang jelas lagi halal. Pendapatan yang halal dapat mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Harta yang didapat seperti pencurian, korupsi bahkan kegiatan yang ilegal bisa menyebabkan bencana di dunia dan juga hukuman di akhirat. Pada hakikatnya harta halal bisa membawa berkah dunia lalu membawa keamanan di akhirat.⁴⁷

Seperti firman Allah SWT pada surat An-nahl ayat 114:⁴⁸

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Pada ayat di atas bisa kita ambil pelajaran bahwasanya islam tidak melarang seseorang untuk mencari harta dari jalan yang mana saja, asalkan dengan cara yang halal dan tidak berlebihan.

⁴⁷ Arnesih, “Strategi Manajemen Keuangan Dalam Rumah Tangga (Berbasis Ekonomi Syariah),” *Historia* Vol 10 (2016).

⁴⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur’an dan terjemahannya*, (Diponegoro: Bandung, 2008)

D. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi masyarakat yang berukuran kecil dan memenuhi ciri kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang telah diatur pada undang-undang.⁴⁹

UMKM dalam bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka yang dimaksud dengan UMKM adalah seperti dibawah ini:

- a. Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi syarat usaha mikro sesuai yang diatur pada undang-undang ini.
- b. Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah yang memenuhi ciri usaha kecil seperti pada undang-undang ini.
- c. Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh orang perorangan atau badan usaha serta bukan menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau

⁴⁹ Hamdani, *Mengenal UMKM Lebih Dekat* (Jakarta Timur: Uwais inspirasi indonesia, 2020).

usaha besar dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur pada undang-undang ini.

Pada penjelasan di atas maka pada dasarnya UMKM ialah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dikerjakan oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang sesuai kriteria UMKM.⁵⁰

2. Tujuan UMKM

Tujuan di berdayakannya UMKM juga tercantum di dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008 pada pasal 3, 5 seperti dibawah:

Pasal 3:

“ Usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai tujuan menumbuh kembangkan usahanya sebagai rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan.”

Pasal 5:

“Tujuan diberdayakannya UMKM yakni sebagai berikut:

- a. Menjadikan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan.
- b. Menumbuh kembangkan kemampuan UMKM agar kuat serta mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM terhadap pembangunan daerah, membuat lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi serta meminimalkan kemiskinan.”⁵¹

⁵⁰ Zakiyah Zulfa Rahmah et al., “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto),” *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 4, no. 1 (March 15, 2022), <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>.

⁵¹ Singgih Purnomo dkk, *Kewirausahaan UMKM* (Jawa Tengah: Lakaeisha, 2021), h. 60.

3. Karakteristik UMKM

Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. UMKM mempunyai karakteristik seperti berikut:

a. Usaha mikro

1. Mempunyai kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00

b. Usaha kecil

1. Mempunyai kekayaan paling banyak Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan yang paling banyak mulai Rp.300.000.000,00 sampai dengan penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000,00.

c. Usaha menengah

1. Mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Mempunyai total hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan penjualan tahunan paling banyak Rp.50.000.000.000,00.⁵²

4. Peran UMKM

Menurut Tulus Tambunan UMKM memiliki peran yang kuat sebagai sumber utama kesempatan kerja di negara sedang berkembang seperti Indonesia. UMKM memiliki karakteristik utama diantaranya:

- a. Jumlahnya sangat banyak dan terutama usaha mikro dan kecil
- b. Merupakan kelompok usaha yang padat karya khususnya dari angkatan kerja berpendidikan rendah dan wanita.
- c. Banyak kegiatan UMK yang berbasis pertanian.⁵³

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menumbuhkan perekonomian suatu negara sangat penting. Pada saat terjadi krisis ekonomi yang melanda pada tahun 1998 UMKM relatif dapat bertahan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Karena kebanyakan usaha kecil tidak tergantung terhadap modal besar atau pinjaman dari luar dalam kurs dollar. UMKM memiliki peran dalam perekonomian Indonesia seperti berikut:

- a. Kedudukan sebagai pemain utama pada kegiatan ekonomi diberbagai sektor.
- b. Penyedia lapangan pekerjaan yang terbesar.

⁵² Undang-undang No 20 Tahun 2008, “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah” di akses pada 22 Desember 2022, Pukul 10:12 Wib

⁵³ Tulus Tambunan, *UMKM Indonesia* (Jakarta: Universitas Tri Sakti, 2014).

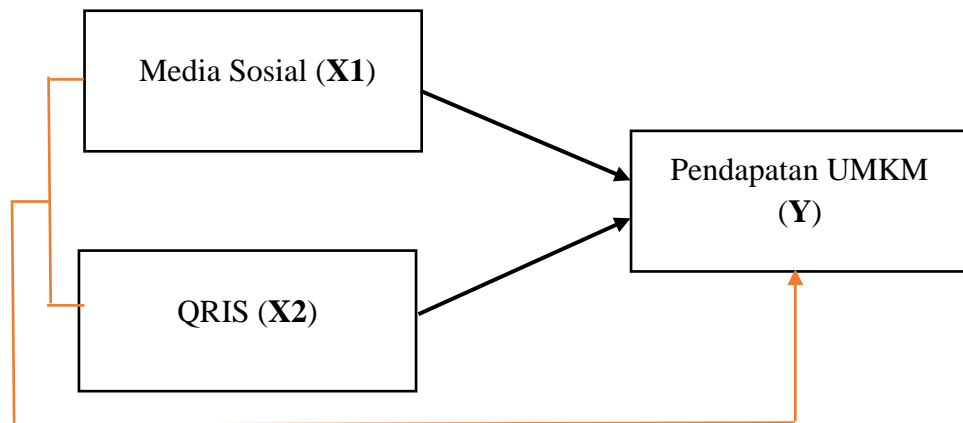
- c. Pemeran penting terhadap pengembangan kegiatan ekonomi lokal serta pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- e. Sumbangan dalam menyumbang neraca pemberdayaan melalui kegiatan ekspor.⁵⁴

Cara lain untuk mengetahui peran UMKM pada perekonomian yakni melalui PDB atau produk domestik bruto. PDB menjadi nilai barang-barang dan jasa yang diproduksi pada negara dalam satu tahun tertentu. Tujuannya ialah meringkas kegiatan ekonomi pada suatu nilai uang tertentu dalam periode waktu tertentu. UMKM mempunyai kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu dapat memperluas kesempatan kerja serta penyerapan tenaga kerja. UMKM mempunyai tugas penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, yang tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang saja, melainkan juga di negara-negara maju. UMKM sangat penting karena membuka paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Kemudian kontribusi UMKM dalam pembentukan atau pertumbuhan PDB paling besar dibandingkan dengan usaha besar.⁵⁵

⁵⁴ Iin Kahirunnisa. dkk, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 5.

⁵⁵ Enike Tje Yustin Dima, Maria Aprilia Sintia Waja, "Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 di Kota Atambua Kabupaten Belu (Studi kasus home industri pembuatan stik berbahan dasar daun kelor)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol 5, no. 1 (2022).

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong

1. Keadaan Umum

Kantor dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian Rejang Lebong terletak di Jalan Sukowati Kelurahan Air Putih Lama, No.47 Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, 39114. Lokasi ini sangat strategis dimana bisa dilihat bahwa sepanjang area Jalan Sukowati adalah area perkantoran. Lokasi tersebut dikatakan sangat strategis karena terletak di pusat kota yang ramai dengan aktivitas ekonomi. Lokasi ini dipilih dan dipertimbangkan karena alasan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada pada pusat kota, kemudian memiliki tata letak yang strategis karena berada berdekatan dengan kantor-kantor instansi yang lainnya atau pusat pemerintahan. Dengan keadaan seperti inilah kemudian dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian ini diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak yang membutuhkan.¹

2. Sejarah Singkat

Dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian ini di bentuk dengan peraturan Bupati Nomor 54 Tahun 2016 tepatnya tanggal 27 desember 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Kabupaten Rejang Lebong, yang mempengaruhi struktur

¹ Joesmir, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2023, Pukul 09:21 Wib

organisasi dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian. Saat itu dinas koperasi, UKM dan kantor perindustrian dan perdagangan berdiri sendiri-sendiri sedangkan pada saat ini setelah adanya perombakan dinas atau kantor maka menjadi dinas perdagangan, koperasi, UKM dan Perindustrian. Hal ini berimplikasi pada perampingan struktural yang semula setiap bidang terdapat 3 sub bidang berubah menjadi 2 sub bidang.²

3. Visi dan Misi

Visi: *“Terwujudnya Masyarakat Yang Sejahtera Kompetitif Dengan Memanfaatkan Sumber Daya Alam Berkelanjutan Melalui Koperasi UKM, Industri Unggulan Daerah Serta Iklim Perdagangan Yang Kondusif”*.

Misi:

- a. Mewujudkan supremasi hukum dan pemerintahan yang bersih serta beribawa.
- b. Mempercepat pertumbuhan ekonomi yang berbasis kemasyarakatan.
- c. Merumuskan kebijakan-kebijakan pembangunan, pembinaan, pengembangan sarana dan prasarana serta pengawasan di bidang perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.
- d. Meningkatkan sumber daya dan kemampuan di bidang perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.
- e. Meningkatkan pelayanan di bidang perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.³

² Joesmir, *Wawancara*, tanggal 25 Januari 2023, Pukul 09:21 Wib

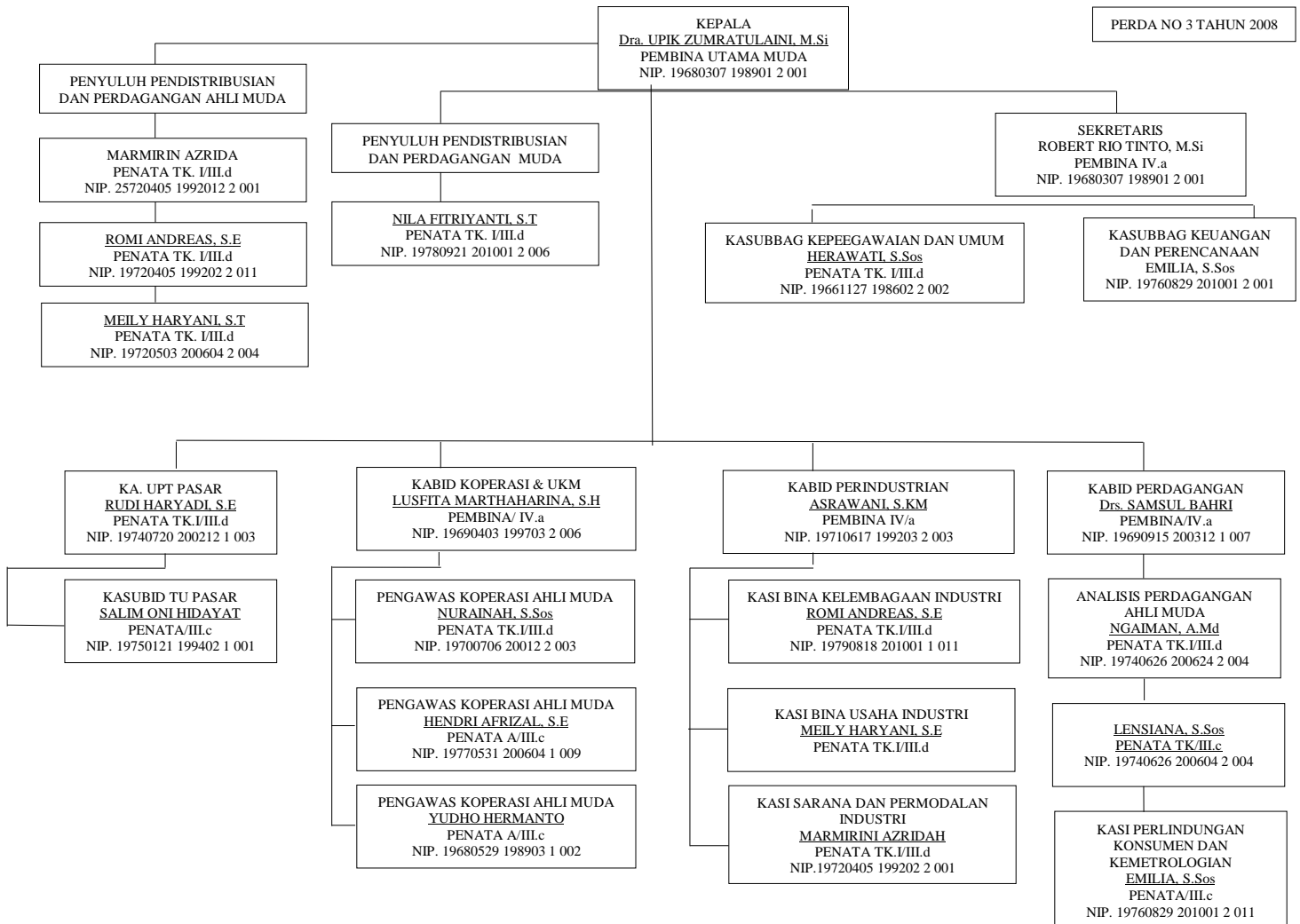
³ Dokumen dinas perdagangan, koperasi UKM dan Perindustrian, 2023.

4. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Dinas Perdagangan, Koperasi UKM dan Perindustrian

Kabupaten Rejang Lebong



Sumber: Dokumen dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian

Kabupaten Rejang Lebong 2023

Tupoksi struktur organisasi Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian:

1. Kepala Dinas

a. Tugas

Membantu bupati dalam melaksanakan tugas dalam bidang perdagangan, koperasi, UKM dan Perindustrian, yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah.

b. Fungsi

- 1) Memahami peraturan perundang-undangan dan ketentuan lain yang diperlukan demi kelancaran tugas.
- 2) Mempersiapkan dan menyusun rencana serta program tahunan dinas perdagangan, koperasi, UKM dan pendistribusian.
- 3) Mengkoordinasikan, mengintegrasikan, mensinkronkan seluruh rencana program pembinaan kerja sama pengaturan kegiatan atau pengelolaan serta penataan tugas pokok dalam membina sektor perdagangan, koperai, UKM dan pendistribusian.
- 4) Memberikan bantuan dalam sektor ekonomi masyarakat yang termasuk wewenang dinas sesuai denga kebijakan yang ditentukan.
- 5) Mengkoordinasikan penyiapan penyusunan rencana dan program pembinaan pedagangan, koperasi, UKM dan pendistribusian.

2. Sekretaris

a. Tugas

Melaksanakan kegiatan administrasi umum kepegawaian, keuangan serta perencanaan.

b. Fungsi

- 1) Memahami peraturan perundang-undangan dan ketentuan lainnya yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan.
- 2) Melaksanakan tugas sekretariat sebagai acuan pelaksanaan tugas.
- 3) Menyiapkan dan merencanakan kegiatan program dinas.
- 4) Merencanakan pelaksanaan dan pengawasan serta mengatur kegiatan kepegawaian, serta perjalanan dinas.
- 5) Mengkoordinasikan perencanaan dan pengeolaan pengawasan keuangan dan administrasi pelaksanaan keuangan rutin.

Sekretariat terdiri dari sub bagian umum dan kepegawaian dan sub bagian keuangan dan program.

3. Bidang perdagangan

a. Tugas

Menyelenggarakan bimbingan teknis kegiatan perdagangan daerah, kegiatan perdagangan dalam dan luar negeri, pemantauan perusahaan, penyediaan dan penyaluran barang dan jasa, memberikan bimbingan usaha dan promosi, serta urusan rekomendasi perizinan.

b. Fungsi

- 1) Merumuskan perencanaan program bidang perdagangan secara berkala.
- 2) Membuat perencanaan dalam rangka pelayanan pemberian rekomendasi perizinan berdasarkan undang-undang yang berlaku.

- 3) Menyiapkan dan melaksanakan bimbingan teknis dalam rangka pembangunan sarana dan prasarana perdagangan.
- 4) Melakukan perencanaan dan pelaksanaan pemberian serta administrasi surat keterangan asal (SKA).
- 5) Menyiapkan dan melaksanakan bimbingan teknis penyuluhan pelatihan SDM bidang perdagangan.

Bidang perdagangan terdiri dari seksi bina kelembagaan perdagangan, seksi bina usaha dan sarana perdagangan, serta seksi perlindungan konsumen dan kemetrolgian.

4. Bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

a. Tugas

Mempunyai tugas melakukan pembinaan kepada koperasi, usaha kecil dan menengah yang menyangkut kelembagaan usaha dan sarana permodalan.

b. Fungsi

- 1) Perencanaan dan penyusunan program lingkup informasi dan komunikasi publik.
- 2) Merumuskan rencana dan program operasional pembinaan koperasi dan UKM
- 3) Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja baik di dalam maupun diluar.
- 4) Melaksanakan pembinaan kelembagaan koperasi dan UKM melalui tertib administrasi dan penyelesaian berbadan hukum koperasi.

- 5) Melaksanakan pembinaan usaha koperasi melalui kegiatan pendampingan, pelatihan penyuluhan serta konsultasi terkait koperasi.

Bidang koperasi, usaha kecil dan menengah terdiri dari seksi bina kelembagaan koperasi dan usaha kecil dan menengah, seksi bina usaha koperasi, usaha kecil dan menengah serta seksi sarana permodalan koperasi dan usaha kecil dan menengah.

5. Bidang Pendistribusian

a. Tugas

Memberikan bimbingan teknis pelaksanaan kebijaksanaan pembinaan dan pengembangan potensi pengembangan sarana industri peningkatan kerja sama dan pemantauan serta evaluasi pelaksanaan di bidang industri.

b. Fungsi

- 1) Merumuskan rencana dan program operasional pembinaan industri pengembangan sarana industri dan pengembangan potensi industri.
- 2) Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja baik di dalam maupun diluar.
- 3) Mengkoordinasikan pengumpulan dan pengolahan data sebagai bahan bimbingan tugas untuk pelaksanaan dan kebijakan industri.
- 4) Melaksanakan pembinaan usaha industri pangan dan berbagai kerajinan.
- 5) Melaksanakan pembinaan terhadap peningkatan dan pengembangan kemampuan dan keterampilan bagi perusahaan industri.

Bidang perindustrian terdiri dari seksi bidang kelembagaan industri, seksi bina usaha industri dan seksi sarana dan permodalan industri.⁴

5. Kegiatan Pokok Instansi

- a. Penciptaan iklim UKM yang kondusif
 - 1) Melaksanakan sosialisasi kebijakan tentang UKM kepada koperasi atau UKM di Rejang Lebong
 - 2) Memfasilitasi pengembangan baik di bidang kelembagaan dan usaha kepada koperasi UKM.
 - 3) Melaksanakan pembinaan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap bantuan perkuatan permodalan.
 - 4) Melaksanakan kegiatan pelatihan kewirausahaan, manajemen bagi pelaksana UKM.
- b. Program pengembangan kewirausahaan unggulan
 - 1) Menyusun perencanaan pelatihan kewirausahaan bagi koperasi dan UKM
 - 2) Menyelenggarakan kegiatan pelatihan manajemen pengelola koperasi atau KUD.
 - 3) Memberdayakan koperasi dan UKM dalam rangka tertibnya administrasi dan usaha koperasi.
 - 4) Melaksanakan sosialisasi penumbuhan koperasi, penilaian koperasi berprestasi.

⁴ Buku rencana awal dinas perdagangan, koperasi UKM dan perindustrian, 2023, h. 7-9

- 5) Membentuk kelompok usaha baru (KUP) dan wirausaha baru (WUB).
 - 6) Mengikutsertakan pelaksanaan pameran dan promosi daerah dan luar daerah.
 - 7) Melaksanakan pembangunan PULT koperasi.
- c. Program efisiensi perdagangan dalam negeri atau pengembangan pasar dan distribusi barang atau produk
- 1) Melaksanakan kegiatan rutin dalam hal monitoring harga.
 - 2) Mengikutsertakan dan menyelenggarakan pameran dan promosi perdagangan baik di kabupaten, provinsi dan di pusat.
 - 3) Melaksanakan pemuktahiran dan perdagangan.
 - 4) Melaksanakan sosialisasi perizinan.
- d. Program peningkatan perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan
- 1) Melaksanakan kegiatan pengawasan barang beredar.
 - 2) Melakukan pelayanan pengawasan dan jasa kemetrolagian.
 - 3) Melakukan pelaksanaan tera dan tera ulang pengawasan UPT.
 - 4) Melaksanakan sosialisasi BPSK.
 - 5) Melaksanakan sosialisasi perlindungan konsumen dan kemetrolagian.
- e. Program peningkatan sarana pasar tradisional
- 1) Melaksanakan perbaikan pasar.
- f. Program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UKM
- 1) Tersedianya wadah promosi dan pemasaran produk UKM.

- 2) Melaksanakan promosi produk UKM.
- 3) Menjalin kerjasama antar pelaku usaha baik di daerah maupun luar daerah.⁵

B. Data UMKM Kecamatan Curup

Tabel 3.4 Jumlah UMKM Kecamatan Curup

NO	Kelurahan	Jumlah UMKM
1.	Air Putih Lama	15 UMKM
2.	Air Rambai	168 UMKM
3.	Dwi Tunggal	17 UMKM
4.	Adirejo	35 UMKM
5.	Talang Benih	41 UMKM
6.	Jalan Baru	60 UMKM
7.	Pasar Baru	18 UMKM
8.	Timbul Rejo	30 UMKM
	TOTAL	384 UMKM

Sumber: Dinas perdagangan, koperasi, UKM dan pendistribusian

Kab. Rejang Lebong data per Agustus 2022

⁵ Buku rencana awal dinas perdagangan, koperasi UKM dan perindustrian, 2023, h. 10-12

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu UMKM di Kecamatan Curup yang menggunakan media sosial dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yakni sebanyak 38 responden. Adapun media sosial yang digunakan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Media Sosial Responden

No	Nama	Nama Usaha	Media Sosial yang digunakan
1	Selvi Alita	Tudung Saji	Instagram, Whatsapp
2	Chintya Puspita	Bikin Selero	Instagram, Facebook, Whatsapp
3	M. Dawam Darajat	Quantum Café	Instagram, Facebook, Whatsapp
4	Yuda	Gula Pahit Coffe	Instagram
5	Rullya Akbar	Arah Sini Cafe	Instagram, Whatsapp, Fcaebook
6	Yudha Anggara	Lagi dipikir Café	Instagram, Whatsapp
7	Agung	Apotek Agung	Facebook
8	Ratna	Home Pet Curup	Instagram, Whatsapp, Facebook
9	Andrian	Bro Vape	Instagram, Whatsapp
10	Deny Mardiansyah	Fakar Cell	Whatsapp, Facebook
11	Amanda	Minumin Curup	Instagram, Whatsapp
12	Ihzan Nahlul	Unna Cafe	Instagram, Whatsapp
13	Tribowo Singgih	Satu Hal Cafe	Instagram, Whatsapp, Facebook
14	Fitri	Fitri Cake	Instagram
15	Windy Arinda	Rumah Cemilan Curup	Instagram, Whatsapp
16	Arif	Pasteng	Instagram, Whatsapp
17	Angel	Sarah Bakery	Instagram, Whatsapp
18	Alda	Apotek Ulan Medika	Instagram
19	Faqih	Kebab Tjank	Instagram

20	Bayu	Bayu Cell	Whatsapp, Facebook
21	Eli	Bakso Areva	Whatsapp, Facebook
22	Rendi	Ayam Goreng Bunda	Instagram
23	Ahmad Andin	Takoyakiyu	Instagram, Whatsapp
24	Darmasnyah, M.Pd	HNI HPAI	Whatsapp
25	Anton	12 Saudara	Facebook
26	Lidiya	Geprek Curup Bergetar	Whatsapp, Facebook
27	Zefan	Bbuild.co	Instagram
28	Haryono	Ryo Cell	Whatsapp, Facebook
29	Angga	Juna Café	Instagram, Facebook
30	Novi	SRC Yuda	Whatsapp, Facebook
31	Devan	JellyBe Style	Instagram
32	Bambang Setiono	Jelly Poter	Instagram, Facebook
33	Firman	Burger	Instagram
34	Haris Gunawan	Bermani Café	Instagram, Whatsapp
35	Zainal Sumardi	Warung Mie Keluarga	Whatsapp
36	Ulan	Banana Sultan	Instagram, Whatsapp
37	Dayat	Sate Pak Dayat	Instagram, Whatsapp
38	Rini	Mazafah Frozen Food	Whatsapp, Facebook
TOTAL			
Instagram = 28		Whatsapp = 28	
		Facebook = 13	

Serta terdapat juga karakteristik responden pada penelitian ini seperti identitas diri responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan serta alamat usaha. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	24	63.2	63.2	63.2
	Perempuan	14	36.8	36.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dalam tabel di atas bisa dilihat total keseluruhan dari responden adalah sebanyak 38 orang dengan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang yakni sebesar 63,2% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang dengan persentasi sebesar 36,8%, dari uji yang dilakukan data tersebut dinyatakan valid.

2. Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	19-25	11	28.9	28.9	28.9
	26-30	8	21.1	21.1	50.0
	31-35	8	21.1	21.1	71.1
	36-40	5	13.2	13.2	84.2
	41-45	4	10.5	10.5	94.7
	45-50	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Pada tabel tersebut bisa dilihat dari jumlah 38 responden sebanyak 11 orang berusia 19-25 tahun dengan persentase sebesar 28,9%, usia 26-30 tahun 8 orang dengan persentase 21%, usia 31-35 tahun sebanyak 8 orang persentase 21,1%, usia 36-40 tahun sebanyak 5 orang persentase sebesar 13,2%, usia 41-45 tahun sebanyak 4 orang persentase sebesar

10,5%, dan usia 45-50 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5,3%, dan dari uji yang dilakukan data tersebut dinyatakan valid.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan

		Pendidikan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	SMP	1	2.6	2.6	2.6
	SMA	15	39.5	39.5	42.1
	SMK	5	13.2	13.2	55.3
	D3	4	10.5	10.5	65.8
	S1	12	31.6	31.6	97.4
	S2	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Pada tabel tersebut bisa kita lihat dari 38 responden 1 orang pendidikan terakhirnya adalah SMP dengan persentase 2,6%, untuk pendidikan terakhir tingkat SMA sebanyak 15 persentase sebesar 39,5%, SMK 5 orang yakni sebesar 13,2%, dan untuk D3 sebanyak 4 orang dengan persentase 10,5%, untuk S1 sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 31,6% dan untuk tingkat S2 hanya 1 orang dengan persentase 2,6%, dan pada uji yang dilakukan data di atas dinyatakan valid.

4. Alamat Usaha Responden

Tabel 4.5 Alamat Usaha Responden

Alamat Usaha				
Kelurahan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	Kelurahan Air Rambai	13	34.2	34.2
	Kelurahan Pasar Tengah	5	13.2	13.2
	Kelurahan Talang Benih	1	2.6	2.6
	Kelurahan Adi Rejo	2	5.3	5.3
	Kelurahan Timbul Rejo	10	26.3	26.3
	Kelurahan Pasar Baru	1	2.6	2.6
	Kelurahan Air Putih Lama	6	15.8	15.8
	Total	38	100.0	100.0

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dapat kita lihat dari tabel di atas sebanyak 13 UMKM alamat usahanya ada di Kelurahan Air Rambai dengan persentase sebesar 34,2%, dan 5 UMKM di Kelurahan Pasar Tengah dengan persentase 13,2%, untuk di Kelurahan Talang Benih hanya 1 UMKM dengan persentase 2,6%, dan 2 berada di Kelurahan Adi Rejo dengan persentase sebesar 5,3%, untuk di Kelurahan Timbul Rejo sebanyak 10 UMKM dengan persentase 26,3%, di Kelurahan Pasar Baru 1 UMKM dengan persentase 2,6%, dan terakhir di Kelurahan Air Putih Lama sebanyak 6 UMKM dengan persentase sebesar 15,8%.

B. Analisis Skor Hasil Jawaban Responden

Untuk mengukur hasil pencapaian responden dalam mengisi suatu kuisioner, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert sendiri yakni suatu teknik yang mana memungkinkan seorang responden untuk mengekspresikan kemampuan mereka. Adapun langkah dalam membuat skala likert adalah dengan cara mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan dan membuat skor total untuk setiap responden dengan menjumlah skor untuk semua jawaban¹.

Rumus skala likert $N = T \times P_n$.

Dimana:

T = Total jumlah pemilih

P_n = Pilihan angka skor likert

N = Jumlah Responden.

Untuk menghitung tingkat pencapaian responden dianalisis dengan langkah berikut ini:

- a. Melakukan tabulasi terhadap angket yang diisi oleh responden
- b. Melakukan perhitungan setiap skor
- c. Menghitung skor total
- d. Menganalisis dengan analisis persentase

Adapun Rumus pencapaian responden sebagai berikut:

Tingkat pencapaian =

¹ Ahlah Mukhtari, dkk. "Analisis Penerapan Sistem Pencapaian Manajemen Mutu ISO 9001 pada PT, Semen Sentosa," Jurnal Flyover. Vol 2 no 1. h. 4.

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - Rata}}{\text{Skor Ideal Maksimum}} \times 100\%$$

Skor rata-rata / skor ideal maksimum x 100%.

Kemudian untuk kategori nilai pencapaian responden adalah sebagai berikut:²

Tabel 4.6 Kategori Pencapaian Responden

Rentang	Keterangan
90%-100%	Sangat Baik
80%-89%	Baik
70%-79%	Cukup
60%-69%	Kurang
0%-59%	Sangat Kurang

Sumber: Darmis, 2021, Karang Anyar: YLGI

Berdasarkan penjelasan di atas adapun hasil uji tingkat pencapaian responden yang telah di olah dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai dibawah ini.

² Darmis, *Hal-hal yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Karang Anyar: YLGI, 2021), h. 33.

Tabel 4.7 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X1

Variabel X1	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
X1.1	0	0	0	12	26	178	94%	Sangat Baik
	0%	0%	0%	31.6%	68.4%			
X1.2	0	1	0	11	26	176	93%	Sangat Baik
	0%	2.6%	0,0	28.9%	68.4%			
X1.3	0	2	2	9	25	171	90%	Sangat Baik
	0%	5.3%	5.3%	23.7%	65.8%			
X1.4	0	2	2	12	22	168	88%	Baik
	0%	5.3%	5.3%	31.6%	57.9%			
X1.5	0	7	5	18	8	141	74%	Cukup
	0,0	18.4%	13.2%	47.4%	21.1%			
X1.6	0	6	5	20	7	142	75%	Cukup
	0%	15.8%	13.2%	52.6%	18.4%			
X1.7	0	6	7	18	7	140	74%	Cukup
	0%	15.8%	18.4%	47.4%	18.4%			
X1.8	0	7	7	19	5	136	72%	Cukup
	0%	18.4%	18.4%	50.0%	13.2%			
X1.9	0	7	6	20	5	137	72%	Cukup
	0	18.4%	15.8%	52.6%	13.2%			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 April 2023

Tabel 4.8 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X2

Variabel X2	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
X2.1	0	0	0	14	24	176	93%	Sangat Baik
	0%	0%	0%	36.8%	63.2%			
X2.2	0	0	1	14	23	174	92%	Sangat Baik
	0%	0%	2.6%	36.8%	60.5%			
X2.3	0	0	1	19	18	169	89%	Baik
	0%	0%	2.6%	50.0%	47.4%			
X2.4	0	0	1	14	23	174	92%	Sangat Baik
	0%	0%	2.6%	36.8%	60.5%			
X2.5	0	0	2	15	21	171	90%	Sangat Baik
	0%	0%	5.3%	39.5%	55.3%			
X2.6	0	0	1	17	20	171	90%	Sangat Baik
	0	0	2.6%	44.7%	52.6%			
X2.7	0	0	0	15	23	175	92%	Sangat Baik
	0%	0%	0%	39.5%	60.5%			
X2.8	0	0	0	15	23	175	92%	Sangat Baik
	0%	0%	0%	39.5%	60.5%			
X2.9	0	0	0	14	24	176	93%	Sangat Baik
	0%	0%	0%	36.8%	63.2%			
X2.10	0	2	1	13	22	169	89%	Baik
	0%	5.3%	2.6%	34.2%	57.9%			
X2.11	0	11	15	9	3	118	62%	Kurang
	0%	28.9%	39.5%	23.7%	7.9%			
X2.12	0	12	16	9	1	113	59%	Sangat Kurang
	0%	31.6%	42.1%	23.7%	2.6%			
X2.13	0	11	17	9	1	114	60%	Kurang
	0%	28.9%	44.7%	23.7%	2.6%			

Tabel 4.9 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel Y

Variabel Y	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
Y.1	0	4	12	20	2	134	71%	Cukup
	0%	10.5%	31.6%	52.6%	5.3%			
Y.2	0	4	13	20	1	132	69%	Kurang
	0%	10.5%	34.2%	52.6%	2.6%			
Y.3	0	5	15	17	1	128	67%	Kurang
	0%	13.2%	39.5%	44.7%	2.6%			
Y.4	0	6	13	18	1	128	67%	Kurang
	0%	15.8%	34.2%	47.4%	2.6%			
Y.5	0	6	12	19	1	129	68%	Kurang
	0%	15.8%	31.6%	50.0%	2.6%			
Y.6	0	7	13	17	1	126	66%	Kurang
	0%	18.4%	34.2%	44.7%	2.6%			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 April 2023

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghubungkan antar masing-masing skor item dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriterianya yaitu: Jika r hitung $>$ r tabel dapat dinyatakan bahwa item dapat diterima atau *valid*, dan jika r hitung $<$ r tabel dapat dinyatakan ditolak atau tidak *valid*.³ Untuk Mengetahui nilai r tabel dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Tabel R

Nilai-Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296

³ Hidayat, *Menyusun Instrument Penelitian & Uji Validitas Reabilitas*, h. 13.

8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Sumber : Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Pada Penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 38, untuk itu r tabel adalah 0.320 dengan taraf signifikan 5%. Dibawah ini hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,617	0,320	Valid
X1.2	0,680	0,320	Valid
X1.3	0,788	0,320	Valid
X1.4	0,769	0,320	Valid
X1.5	0,897	0,320	Valid
X1.6	0,907	0,320	Valid
X1.7	0,928	0,320	Valid
X1.8	0,892	0,320	Valid
X1.9	0,915	0,320	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari variabel X1 dapat dinyatakan valid yang mana dapat di lihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel QRIS (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,670	0,320	Valid
X2.2	0,871	0,320	Valid
X2.3	0,741	0,320	Valid
X2.4	0,784	0,320	Valid
X2.5	0,787	0,320	Valid
X2.6	0,821	0,320	Valid
X2.7	0,868	0,320	Valid
X2.8	0,868	0,320	Valid
X2.9	0,848	0,320	Valid
X2.10	0,757	0,320	Valid
X2.11	0,623	0,320	Valid
X2.12	0,732	0,320	Valid
X2.13	0,733	0,320	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari setiap item pertanyaan untuk variabel X2 nilai r hitungnya lebih dari r tabel dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan pada variabel X2 adalah valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,848	0,320	Valid
Y.2	0,949	0,320	Valid
Y.3	0,941	0,320	Valid
Y.4	0,985	0,320	Valid
Y.5	0,961	0,320	Valid
Y.6	0,964	0,320	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan-pernyataan variabel Y nilai setiap r hitungnya lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan di atas valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.⁴ Berikut hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴ Supriyadi, *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Evaluasi*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (Media Sosial)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.942	9	Reliabel
Reliability Statistics (QRIS)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.933	13	Reliabel
Reliability Statistics (Pendapatan)		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.974	6	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari Tabel 4.13 tersebut bisa dilihat bahwa cronbach's alpha dari setiap variabel nilainya > dari 0.60, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa setiap variabel di atas dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

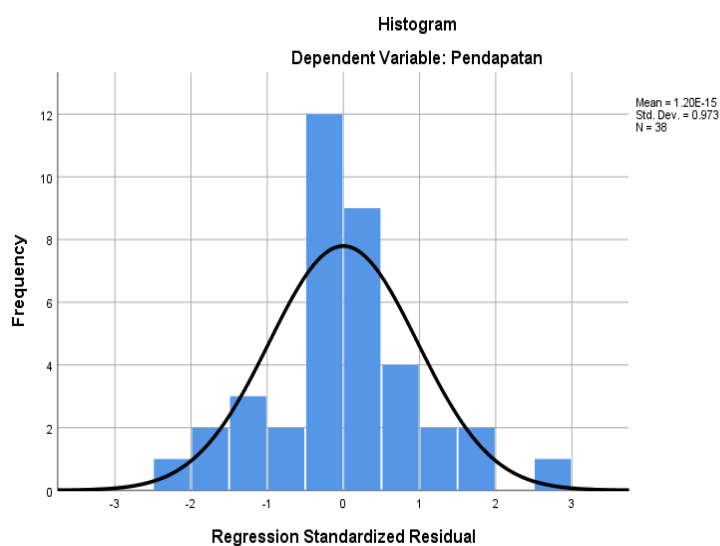
a. Uji Normalitas

Uji ini mempunyai fungsi dalam menguji apakah terdapat variabel residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot yang mana jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.⁵ Serta menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

⁵ Siti Mudrika Zein, *Path Analysis (Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri)*, h. 30-31.

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal.⁶ Hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

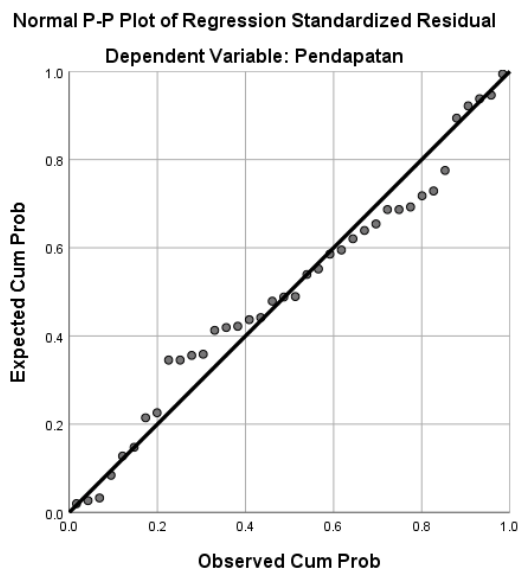
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

⁶ Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, h. 18.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64662702
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.108
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari tabel 4.15 dapat dilihat setelah dilakukan uji normalitas hasil dari signifikansi adalah sebesar 0.099 yang mana berarti lebih besar dari > 0.05 sehingga data tersebut berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara pengambilan keputusannya yaitu jika nilai (VIF) < 10 dan *tolerance* $> 0,10$ bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolenearitas antar variabel bebas dalam model regresi.⁷ Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
		t	Sig.	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.279	.209			
	Media Sosial	2.987	.005	.307	.393	2.547
	QRIS	2.138	.040	.220	.393	2.547
a. Dependent Variable: Pendapatan						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari Tabel di atas diketahui bahwa:

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel X1 dan X2 sebesar 0.39 dan lebih dari $> 0,1$ serta nilai VIF dari kedua variabel sebesar 2.547 yang mana kurang dari < 10 , dengan

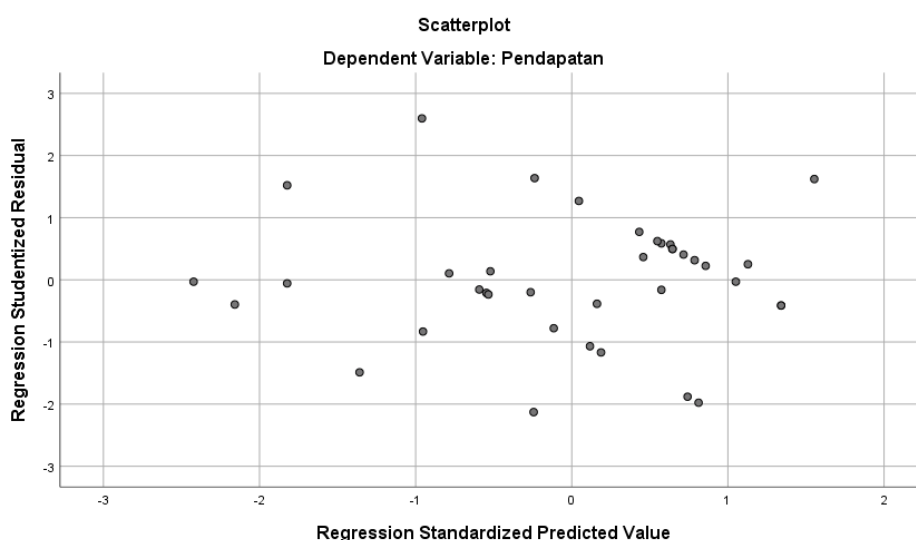
⁷ Putu Lia Muliani, h. 51.

demikian hasil dari uji yang telah dilakukan di atas tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatter Plot, yang mana jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas, dan Uji Glejser. Uji Glejser yaitu suatu uji yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya < 0.05 .⁸ Adapun hasil uji heteroskedastisitas seperti tabel di bawah ini:

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatter Plot



Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

⁸ Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, h. 209.

Dari gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	2.685		.302	.765
	Media Sosial	-.052	.075	-.188	-.701	.488
	QRIS	.056	.076	.195	.727	.472

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dapat dilihat dari data di atas nilai sig dari X1 0.488 dan X2 0.472 artinya variabel tersebut tidak signifikan yaitu lebih besar dari $> 0,05$ maka bisa dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Berikut hasil uji menggunakan *test of linearity*.⁹ Adapun hasil analisis seperti tabel di bawah ini:

⁹ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, h. 83.

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Media Sosial
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * Media Sosial	Between Groups	Combined	580.695	14	41.478	7.904	.000
		Linearity	408.390	1	408.390	77.821	.000
		Deviation from Linearity	172.304	13	13.254	2.526	.254
	Within Groups		120.700	23	5.248		
	Total		701.395	37			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dari data diatas, bisa dikatakan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik karena nilai *Sig. Linearity* data tersebut sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan *sig. Deviation from linearity* data tersebut sebesar $0,254 > \text{dari } 0,05$. Kemudian bisa disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) dan variabel pendapatan (Y) linear.

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel QRIS
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * QRIS	Between Groups	(Combined)	544.561	18	30.253	3.665	.004
		Linearity	376.146	1	376.146	45.569	.000
		Deviation from Linearity	168.415	17	9.907	1.200	.348
	Within Groups		156.833	19	8.254		
	Total		701.395	37			

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 10 Maret 2023

Dilihat dari data diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa data yang dipergunakan bisa dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik karena nilai *Sig. Linearity* data tersebut sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan *sig. Deviation from*

linearity data tersebut sebesar $0,348 > 0,05$. Kemudian bisa disimpulkan variabel QRIS (X2) dan variabel pendapatan (Y) linear.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Yakni variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.¹⁰ Dalam penelitian ini hasil uji regresi linear berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.20 Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.148	4.026		1.279	.209
	Media Sosial	.334	.112	.490	2.987	.005
	QRIS	.245	.115	.351	2.138	.040
a. Dependent Variable: Pendapatan						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 11 Maret 2023

Tabel 4.20 di atas di peroleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang kemudian di dapat bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = (5.148) + (0.334)X_1 + (0.245)X_2 + e$, dari model ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 5.148 yang mana menjadi besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Koefisien regresi media sosial (X1) adalah sebesar 0.334 yang mana menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin media sosial (X1)

¹⁰ Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, h. 15.

maka akan meningkatkan pendapatan (Y) senilai 0.334. Nilai variabel kualitas (X1) terhadap variabel (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

3. Koefisien regresi QRIS (X2) adalah sebesar 0.245, mengandung arti bahwa apabila penambahan satu point QRIS (X2) maka variabel pendapatan (Y) akan meningkat sebesar 0.245. Nilai variabel kualitas (X1) terhadap variabel (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

b. Uji t (Parsial)

Uji-T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau t hitung lebih dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.¹¹

Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 38 orang adalah 2,030. Adapun hasil pengujian seperti dibawah ini:

¹¹ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, h. 171.

Tabel 4.21 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.148	4.026		1.279	.209
	Media Sosial	.334	.112	.490	2.987	.005
	QRIS	.245	.115	.351	2.138	.040

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 11 Maret 2023

Dari tabel 4.21 di atas dapat kita analisa sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai sig variabel media sosial (X1) terhadap Y adalah sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.987 > 2.30$. Dengan demikian variabel media sosial (Instagram, Whatsapp dan Facebook) (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Pendapatan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai sig dari variabel QRIS (X2) terhadap variabel pendapatan (Y) sebesar $0.040 < 0.05$, dan nilai t hitung $2.138 > 2.030$, artinya terdapat pengaruh dari variabel QRIS (X2) terhadap variabel pendapatan (Y).

c. Uji F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0.05 , atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.¹² Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 38 orang adalah 3.26 Adapun hasil pengujian seperti dibawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.223	2	221.112	29.860	.000 ^b
	Residual	259.171	35	7.405		
	Total	701.395	37			
a. Dependent Variable: Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), QRIS, Media Sosial						

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 11 Maret 2023

Dari Tabel 4.22 di atas dapat kita analisa sebagai berikut :

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $29.860 > 3.26$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.609	2.721
a. Predictors: (Constant), QRIS, Media Sosial				

Sumber : Data Primer SPSS 26 yang diolah, 11 Maret 2023

¹² Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, h. 48.

Tabel 4.23 di atas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,794 atau R *Square* adalah 0,630 yang memiliki pengertian bahwa kedua variabel bebas yakni media sosial (X1), QRIS (X2) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel pendapatan (Y) yakni sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 30.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Adapun pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial (X1) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y)

Berdasarkan Pengujian t test, nilai koefisien sebesar 2,987 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dalam hal ini media sosial yang digunakan oleh responden adalah instagram, whatsapp dan facebook. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan. (Hipotesis 1 dapat diterima).

Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian dari Lia Aulia yang mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap

pendapatan UMKM.¹³ Seperti yang dijelaskan oleh Ayu Okta Putri dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan atau omset dari UMKM, yang mana memudahkan untuk mengenalkan produk UMKM tersebut ke banyak orang sehingga memungkinkan orang tertarik untuk melakukan transaksi.¹⁴

2. Pengaruh QRIS (X2) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y)

Hasil pada pengujian uji t, nilai koefisien sebesar 2,138 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan. (Hipotesis 2 dapat diterima).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Apriliya Ulandari yang mana hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa QRIS memiliki pengaruh simultan terhadap peningkatan omset pada usaha Darul Huda Snack.¹⁵ Seperti yang dikatakan Josef Evan Sihaloho dengan adanya QRIS ini sangat membantu banyak UMKM dan pelanggannya yang sudah

¹³ Lia Aulia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM Gapit Faridin Yuli di Desa Setu Wetan Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon", *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, (2022):, h. 132

¹⁴ Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Study Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujung Batu)," h. 576.

¹⁵ Aprilia Wulandari, "Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Darul Huda Snack Kecamatan Ukui Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah", *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau* (2022).

dilakukan oleh masyarakat di kota Medan. Dan dikatakan bahwa QRIS berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.¹⁶

3. Pengaruh Media Sosial (X1), QRIS (X2) terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Y)

Hasil Pengujian F pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 29,860 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial (instagram, whatsapp dan facebook) dan QRIS berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Besarnya nilai R adalah 0,794 atau R *Square* adalah 0,630 yang memiliki pengertian bahwa kedua variabel bebas yakni media sosial (instagram, whatsapp dan facebook) dan QRIS mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni peningkatan pendapatan sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

¹⁶ Evan Sihaloho, "Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di medan," h. 295.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dari hasil uji pengolahan data dengan *software* SPSS versi 26 mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kecamatan Curup, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Media sosial (instagram, whatsapp dan facebook) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang mana dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t tabel 2.030 dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, yang artinya media sosial memberikan jangkauan yang luas bagi UMKM untuk mengenalkan produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.
2. QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan UMKM yang mana dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,040 < 0.05$, yang artinya QRIS juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang mana dengan kemudahan transaksi orang cenderung lebih suka bertransaksi pada UMKM tersebut.
3. Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa media sosial (instagram, whatsapp dan facebook) dan QRIS berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap pendapatan UMKM dilihat dari nilai signifikansi

$0.000 < 0.05$, yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap pendapatan sebesar 60.9% sedangkan 30.1% dipengaruhi variabel lainnya.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha (UMKM)

Dari kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa media sosial dan QRIS berpengaruh terhadap pendapatan, untuk itu bagi pelaku UMKM yang sudah menggunakan media sosial dan juga QRIS untuk terus di jalankan dan di promosikan kepada masyarakat luas dan bagi UMKM yang belum menggunakan sebaiknya coba digunakan sehingga banyak orang yang melihat dan juga bisa tertarik untuk bertransaksi pada usaha tersebut.

2. Bagi Lembaga Bank

Bagi lembaga bank yang menerbitkan sistem pembayaran QRIS terkhusus Bank Indonesia dengan adanya QRIS ini sangat membantu banyak orang dalam mempermudah melakukan transaksi pembayaran untuk itu tentunya harus banyak melakukan sosialisasi terkait cara penggunaan serta sistem-sistem yang ada di fitur QRIS sehingga masyarakat bisa paham dan tentunya banyak yang akan menggunakan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aain Marhaeni dan Ni Yoman Yuliarmi, *Metode Riset*. Denpasar Bali: CV. Sastra Utama, 2019
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenadamedia Group, 2018
- Chalsum Umi, 2013, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko.
- Darmanah dan Garaika, *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hera Tech, 2019
- Hardani et al, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020
- Dody Ariefanto Moch, *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga, 2012
- J. Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018
- Nalendra Aloysius Rangga Aditya et al, *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021
- Perdana K, Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016
- Prayitno Duwi, *Belajar Alat Data dan Cara Penggunaannya Dengan SPSS*. Cetakan 1, 2016. Yogyakarta: Gava Media, 2016
- Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016
- Riduan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Sinaga, Dameria. *Statistik Dasar*. Cawang: UKI PERS, 2014.
- S.R Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-10, Maret 2018. Bandung: Alfabeta, 2018
- *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*. Bandung: Alfabeta CV, 2017
- Sunarto Ridwan, *Pengantar Statistika*. Cet 7. Bandung: Alfabeta, 2014
- Hamdani, *Mengenal UMKM Lebih Dekat*. Jakarta Timur: Uwais inspriasi indonesia, 2020
- Kahirunnisa et al, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022
- Paramitha Dyah Ayu, And Kusumaningtyas Dian, *QRIS*. Kediri: Fakultas Ekonomi, 2020
- Purnomo Singgih et al, *Kewirausahaan UMKM*. Jawa Tengah: Lakaeisha, 2021
- Tambunan Tulus, *UMKM Indonesia*. Jakarta: Universitas Tri Sakti, 2014
- Darma Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. DKI Jakarta: GUEPEDIA, 2021

- Gunawan De, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Hidayat Azil Alimu, *Menyusun Instrument Penelitian & Uji Validitas Reabilitas*. Cetakan Pertama. Surabaya: Health Books, 2023
- Janie, Dyah Arum Nirmala, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012
- Purnomo Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016
- Putu Lia Muliani dan Widiyana I Wayan, *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020
- Riyanto Slamet dan Aglis Adhnta Harmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Supriyadi, *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Evaluasi*. Cetakan Pertama. Wangandowo, Bojong: PT Nasya Expanding Management, 2020
- Tambunan Tulus. *UMKM Indonesia*. Jakarta: Universitas Tri Sakti, 2014.
- Paramitha Dyah Ayu dan Kusumaningtyas Dian. *QRIS*. Kediri: Fakultas Ekonomi, 2020.

JURNAL

- Al Farizi Salman et al, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* Vol 9. no 1 (2022). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>.
- Azzahroo Risma Arum dan Sri Dwi Estiningrum. "Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran." *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, no. 1 (October 14, 2021): 10. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2800>.
- Elvina, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)." *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 2, no. 1 (October 22, 2019): 106–18. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>.
- Hasan Samsurijal, "Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)." *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (March 17, 2021): 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>.
- Hiyanti Hida et al, "Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 3 (January 12, 2020). <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>.
- Mahyuni Luh Putu dan I Wayan Arta Setiawan. "Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS." *Jurnal Forum Ekonomi* 23 (2021): 13.
- Muhammad Zefri dan Mekarsari Metika. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan

- Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2019).
<https://doi.org/20.37721/jeV21i3.608>.
- Sandewa Fadli, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Di Kabupaten Banggai Kepulauan.” *Jurnal Ilmiah Clean Government* Vol 1. no 2 (2018).
- Saputri Oktoviana Banda, “Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital.” *K I N E R J A* 17, no. 2 (2020): 11.
- Sekarsari et al, “Optimalisasi Penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada *Merchant* di Wilayah Surakarta.” *Jurnal JIKAP* 5, no. 2 (Mei 2021): 16.
- Setiadi Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.” *Jurnal Humaniora* Vol 16. no 2 (2016).
- Setiawan I Wayan Arta dan Luh Putu Mahyuni. “QRIS di mata UMKM: Ekplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11, no. 9 (October 31, 2020): 921. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i10.p01>.
- Sihaloho Josef Evan et al, “Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (April 30, 2020): 287. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>.
- Srikaningsih et al, “Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Di Kota Tarakan.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 2 No 3 (2022).
- Suryani N. Lilis, “Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta.” *JENIUS Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia* Vol 2. No 3 (2019).
- Tarantang Jefry et al, “Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia.” *JURNAL AL-QARDH* 4, no. 1 (July 15, 2019): 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>.
- Tobing et al, “Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital.” *Acta Comitatus* 6, no. 03 (December 1, 2021): 491. <https://doi.org/10.24843/AC.2021.v06.i03.p3>.
- Yuwana Siti dan Indah Purwaning. “Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19.” *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (December 31, 2020): 47–59. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>.
- Zagoto et al, “Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi.” *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 1 (February 2, 2022): 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>.
- Amalia Via et al, “Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS)” 3, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i4.2180>.

- Ariyadi, "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin." *TRANSFORMATIF* 3, no. 1 (April 24, 2019): 117–30. <https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1313>.
- Arnesih, "Strategi Manajemen Keuangan Dalam Rumah Tangga (Berbasis Ekonomi Syariah)." *Historia* Vol 10 (2016).
- Awwaliyah Annisa et al, "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Sebagai Solusi Pertahanan Ekonomi Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 14, No. 2 (2021).
- Batee Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (May 29, 2019): 313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.
- Christoper Rio et al, "Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai Ibu rumah tangga." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 15, no. 1 (July 2, 2019): 35–52. <https://doi.org/10.29259/jep.v15i1.8820>.
- Dima Enike Tje Yustin dan Maria Aprilia Sintia Waja. "Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 di Kota Atambua Kabupaten Belu (Studi kasus home industri pembuatan stik berbahan dasar daun kelor)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 1 (2022).
- Fahri Ahmad dan Supriyanto, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi." *Jurnal INASJIF* Vol 1, no. no 1 (2022).
- Fathurrohman dan Yusuf Enril, "Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," n.d.
- Febianti et al, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM 'Sang Telang.'" *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi* 2, no. 2 (July 31, 2022): 715–23. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>.
- Hamdani, *Mengenal UMKM Lebih Dekat*. Jakarta Timur: Uwais inspriasi indonesia, 2020.
- Hanum Nurlaila, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang." *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 1, no. no 1 (2017).
- Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol 1, no. no 2 (2017).
- Isnanda Ecshan Rizki, et al. "Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol, no. no 10 (2018).
- Jasri et al, "Teknologi dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perspektif Islam." *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (June 29, 2022): 128–32. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v2i1.2452.
- Kahirunnisa Iin et al, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

- Kolanus Livia, et al “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UKM) di Kota Manado.” *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah* Vol 21, no. No 4 (2020).
- Liedfray Tongkotow et al, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.” *Jurnal Ilmiah Society* Vol 2., no. no 1 (2022).
- Musrofah Reza Ani dan Fatihah Dian Candra. “Pengaruh Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Sesko AD Bandung.” *Jurnal MEA* Vol 5, no. no 2 (2021).
- Mustapa et al, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 5, no. no 1 (2022).
- Nadila Putri Saharani et al, “Penggunaan Media Sosial Perspektif Islam.” *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 1, no. 2 (October 8, 2022): 116–25. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>.
- Natalina et al, “Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) di Masa Pandemi di Kota Kediri.” *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (December 2, 2021). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.85>.
- Nurdin et al, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS).” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (December 31, 2021): 157–73. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173>.
- Nurdyputra et al, “Keabsahan Transaksi Elektronik Menggunakan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) di Indonesia.” *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum* 10, no. 10 (August 9, 2022): 2373. <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i10.p15>.
- Pamungkas Aji Banyu, “Aplikasi Pembayaran Dompot Digital Menggunakan Barcode QRIS Di SMK Karya Guna 1 Bekasi.” *Journal of Al Muslim Information System* Volume I No.1 (2022).
- Mantik hari, “Pengembangan Quick Response Code Indonesian Standard Menggunakan Metode Customer Presented Mode (QRIS-CPM). Studi Kasus PT MTL.” *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 8, no. 2 (June 3, 2014). <https://doi.org/10.35968/jsi.v8i2.713>.
- Permatasari et al, “Efektivitas Penerapan Transaksi QRIS Era Covid-19 di Pasar Tradisional Kota Batam Menurut Perspektif Hukum Progresif.” *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam* Vol, 4 No. 2 (2022). <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1780>.
- Purbohastuti Arum Wahyuni. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Tirtayasa Ekonomika* Vol 12, no. no 2 (October 31, 2017): 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.
- Rahmah et al, “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto).” *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (March 15, 2022). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>.

- Sangga buwana et al, "Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta (Suatu Tinjauan Teoritis)." *Jurnal Komunikasi* Vol 2, no. no 2 (2017).
- Sudiatmika et al, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM di Kota Denpasar Menggunakan QRIS." *Jurnal Magister Manajemen Unram* 11, no. 3 (2022).
- Surenggono et al, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 4, no. 1 (September 20, 2021): 26. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>.
- Yuliany Nur dan Rahmatia Rahmatia. "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika UIN Alauddin Makassar." *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 6, no. 1 (June 25, 2020). <https://doi.org/10.35906/jep01.v6i1.464>.
- Yusniar, "Tinjauan Pengguna Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam (Study Kasus Pada Pedagang Pasar Di Aceh)." *Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial* Vol 8, no. no 2 (2022).
- Zuhro Fathimatuz dan Muhammad Faishol. "Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam." *Jurnal Islamic of Publication* 3, no. 2 (2021). <http://dx.org/10.21111/sjic/v5i1.8368>.

WEBSITE

- Carminanda, "BI Targetkan 75.000 Pengguna QRIS di Bengkulu", <https://bengkulu.antarnews.com/berita/148897/bi-targetkan-75400-pengguna-qr-is-di-bengkulu>, diakses pada tanggal 17 April 2022, pukul 20.14 Wib
- Rizaty, Monavia Ayu. "Jumlah Merchant Terdaftar QRIS Capai 12,2 Juta Hingga November 2021." *Databoks* (blog), 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-merchant-terdaftar-qr-is-capai-122-juta-hingga-november-2021>.

PERATURAN PERUNDANG UNDANGAN

Undang-Undang Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, No 20 Tahun 2008.

..

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN QRIS (*QUICK RESPONSE CODE INDOENSIAN STANDARD*) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN CURUP

Perkenalkan nama saya Evan Hardiansyah, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan bapak/ibu yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian, dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

Beri ceklis pada kolom yang sesuai dengan jawaban

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki
 Perempuan
- Umur Responden : _____ Tahun
- Pendidikan Terakhir : SD
 SMP
 SMA
 SMK

S1

S2

Lainnya

Nama Usaha :

Jenis Usaha : Kuliner

Perdagangan

Fashion

Jasa

Lainnya

Alamat Usaha : Kelurahan Air Rambai

Kelurahan Dwi Tunggal

Kelurahan Talang Benih

Kelurahan Adi Rejo

Kelurahan Timbul Rejo

Kelurahan Pasar Baru

Kelurahan Jalan Baru

Kelurahan Air Putih Lama

Lama Usaha Menggunakan QRIS : 0 - 6 Bulan

6 Bulan – 1 Tahun

Di atas 1 Tahun

Lama Usaha Menggunakan Media Sosial : 0 – 1 Tahun

2 – 4 Tahun

Diatas 5 tahun

Pendapatan Perbulan Sebelum Menggunakan

QRIS dan Media Sosial : 1 jt – 3 jt

4 jt – 6 jt

7 jt – 9 jt

Diatas 9 jt

Pendapatan Perbulan Setelah Menggunakan

QRIS dan Media Sosial : 1 jt – 3 jt

4 jt – 6 jt

7 jt – 9 jt

Diatas 9 jt

Media Sosial yang Digunakan Pada Usaha : Instagram

WhatsApp

Facebook

Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

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

Keterangan Pilihan Jawaban:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

C. DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Media Sosial (X1)					
1	Media sosial memberikan jangkauan yang lebih luas untuk mengenalkan usaha saya kepada banyak orang.					
2	Produk usaha saya mudah dikenal masyarakat dengan menggunakan media sosial.					
3	Dengan media sosial banyak orang yang tertarik untuk bertransaksi di usaha saya.					
4	Saya menggunakan media sosial dalam kegiatan penjualan agar mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.					

5	Pendapatan saya meningkat setelah konsumen melihat media sosial saya populer akibat banyaknya jumlah pembelian.					
6	Menggunakan media sosial dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha saya.					
7	Jumlah pelanggan saya meningkat setelah saya menggunakan media sosial pada usaha saya.					
8	Dengan menjamin keamanan bertransaksi melalui sosial media dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.					
9	Pendapatan usaha saya meningkat setelah saya menggunakan media sosial.					
QRIS (X2)		STS	TS	N	S	SS
10	Penggunaan sistem pembayaran QRIS mudah saya lakukan.					
11	Penggunaan QRIS memudahkan saya menerima jasa transaksi QR Code apapun.					
12	Penggunaan QRIS memudahkan saya mencatat keuangan usaha saya.					
13	Saya bisa menggunakan layanan QRIS untuk bertransaksi tanpa bantuan dari orang lain.					
14	Saya merasa puas menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran non tunai pada usaha saya.					

15	QRIS membantu saya dalam melakukan transaksi dengan cepat.					
16	Saya tidak perlu lagi menyediakan uang kembalian pada saat menggunakan QRIS					
17	Saya merasa aman melakukan transaksi dengan menggunakan QRIS.					
18	Penggunaan QRIS membantu saya terhindar dari uang palsu.					
19	Penggunaan QRIS aman digunakan sebagai transaksi pembayaran di tempat usaha saya.					
20	Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran yang mudah dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.					
21	Pendapatan usaha saya meningkat setelah menggunakan QRIS.					
22	Pelanggan saya lebih menyukai transaksi menggunakan QRIS daripada uang tunai.					
PENDAPATAN UMKM (Y)		STS	TS	N	S	SS
23	Produk usaha saya mudah dikenal masyarakat setelah menggunakan media sosial dan QRIS.					
24	Penggunaan media sosial dan QRIS dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.					
25	Pendapatan usaha saya meningkat setelah saya					

	menggunakan media sosial dan QRIS.					
26	Media sosial dan QRIS dapat meningkatkan jumlah penjualan usaha saya.					
27	Alasan saya menggunakan media sosial dan QRIS karena dapat meningkatkan penjualan produk usaha saya.					
28	Penggunaan media sosial dan QRIS dapat meningkatkan laba usaha saya.					

DATA RESPONDEN

	Nama	Jenis Kelamin	Umur Responden	Pendidikan Terakhir	Nama Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha	lama Usaha Menggunakan Media Sosial	Lama Usaha Menggunakan QRIS	Pendapatan perbulan sebelum menggunakan Media Sosial dan QRIS	Pendapatan perbulan setelah menggunakan Media Sosial dan QRIS	Media Sosial Yang digunakan pada usaha
	Selvi Alita	Perempuan	26 tahun	S1	Tudung Saji	Kuliner	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	Diatas 1 tahun	1 jt - 3 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, WhatsApp
	Chintya Puspita	Perempuan	27	S1	Bikin Selero	Kuliner	Kelurahan Adi Rejo	2 - 4 tahun	Diatas 1 tahun	1 jt - 3 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, Facebook, WhatsApp
	M.Dawam Darajat	laki-laki	23	S1	Quantum Cafe	Kuliner	Kelurahan Timbul Rejo	0 - 1 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, Facebook, WhatsApp
	yuda	laki-laki	25	D3	Gulapahit coffee	Kuliner	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	Diatas 9 jt	Diatas 9 jt	Instagram
	Rullyan akbar	laki-laki	24	D3	Arah sini coffe	Kuliner	Kelurahan Talang Benih	0 - 1 tahun	1 - 6 bulan	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt	Instagram, Facebook, WhatsApp
	Yudha anggara	laki-laki	27 Tahun	SMA	Lagi dipikir cafe	Kuliner	Kelurahan Timbul Rejo	0 - 1 tahun	1 - 6 bulan	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt	Instagram, WhatsApp
	Rullyan Akbar	laki-laki	24 tahun	S1,	Apotek agung	Perdagangan	Kelurahan Air Rambai	Diatas 5 tahun	1 - 6 bulan	Diatas 9 jt	Diatas 9 jt	Facebook
	Ratna	Perempuan	37	SMA	Home pet curup	Perdagangan	Kelurahan Air Rambai	0 - 1 tahun	1 - 6 bulan	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, Facebook, WhatsApp
	Andrian	laki-laki	20	SMK	Bro vape	Perdagangan	Kelurahan Pasar Baru	2 - 4 tahun	1 - 6 bulan	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt	Instagram, WhatsApp
	Deny Mardiansah	laki-laki	34 tahun	S1	Fakar cell	Kuliner, Konter	Kelurahan Pasar Tengah	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	Facebook, WhatsApp
	Amanda	Perempuan	26	SMA	Minumin crp	Kuliner	Kelurahan Air Putih Lama	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, WhatsApp
	Ihzan Nahlul	laki-laki	23	D3	Unna Cafe	Kuliner	Kelurahan	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	Instagram,

							Air Rambai					WhatsApp
Tribowo Singgih	laki-laki	26 tahun	S1	Satu Hal Cafe	Kuliner	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	7 jt - 9 jt	7 jt - 9 jt		Instagram, Facebook, WhatsApp
fitri	Perempuan	33 tahun	S1	Fitri Cke	kuliner	Kelurahan air rambai	Diatas 5 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt		Instagram, lainnya
Windy Arinda	Perempuan	27 Tahun	SMA	Rumah Cemilan Curup	Kuliner	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt		Instagram, WhatsApp
Arif	laki-laki	37 Tahun	SMA	Pasteng	Kuliner	Kelurahan Pasar Tengah	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt		Instagram, WhatsApp
Angel	Perempuan	20 Tahun	S1	Sarah Bakery	Kuliner	Kelurahan Timbul Rejo	2 - 4 tahun	Diatas 1 tahun	7 jt - 9 jt	7 jt - 9 jt		Instagram, WhatsApp
Alda	Perempuan	19 Tahun	SMK	Apotek Ulan Medika	Lainnya	Kelurahan Air Rambai	2- 4 tahun	1 - 6 bulan	Diatas 9 jt	Diatas 9 jt		Instagram, Tiktok
Faqih	laki-laki	20 Tahun	SMA	Kebab Tjank	Kuliner	Kelurahan Timbul Rejo	0 - 1 tahun	Diatas 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt		Instagram
Bayu	laki-laki	35 Tahun	SMA	Bayu Cell	Lainnya	Kelurahan Adi Rejo	0 - 1 tahun	0 - 6 Bulan	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt		WhatsApp, Facebook
Eli	Perempuan	43 Tahun	SMA	Bakso Areva	Kuliner	Kelurahan Pasar Tengah	2- 4 tahun	0 - 6 Bulan	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt		WhatsApp, Facebook
Rendi	laki-laki	19 Tahun	SMA	Ayam Goreng Bunda	Kuliner	Kelurahan Pasar Tengah	0 - 1 tahun	Diatas 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt		Instagram
Ahmd Andin	laki-laki	21 Tahun	SMA	Takoyakiyu	Kulinr	Kelurahan Adi Rejo	0 - 1 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt		Instagram, WhatsApp
Darmansyah, M.Pd	laki-laki	43 Tahun	S2	HNI HPAI Curup	Perdagangan	Kelurahan Air Rambai	Diatas 5 tahun	Diatas 1 tahun	Diatas 9 jt	Diatas 9 jt		WhatsApp, Lainnya
anton	laki-laki	42 Tahun	SMK	12 Saudara	Kuliner	Kelurahan Air Putih Lama	Diatas 5 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt		Facebook, Lainnya
Lidiya	Perempuan	38 Tahun	SMA	Geprek Curup Bergetar	Kuliner	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt		WhatsApp, Facebook
Zelfan	laki-laki	25 Tahun	S1	Bbuild. Co	Fashion	Kelurahan Timbul Rejo	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	7 jt - 9 jt	7 jt - 9 jt		Instagram

Haryono	laki-laki	33 tahun	SMA	RyoCell	Perdagangan	Kelurahan Air Putih Lama	0 - 1 tahun	0 - 6 bulan	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt	WhatsApp, Facebook
Angga	laki-laki	33 tahun	S1	Juna Caffe	Kuliner	Kelurahan Timbul Rejo	0 - 1 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, Facebook
Novi	Perempuan	51	SMP	SRC Yudha	Perdagangan	Kelurahan Timbul Rejo	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	7 jt - 9 jt	7 jt - 9 jt	WahtsApp, Facebook
Devan	laki-laki	33 tahun	S1	JellyBe Style	Fashion	Kelurahan Timbul Rejo	Diatas 5 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	4 jt - 6 jt	Instagram
Bambang Setiono	laki-laki	26 tahun	SMK	Jelly Potter	Kuliner	Kelurahan Air Putih Lama	0 - 1 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt	Instagram, Facebook, Tikok
Firman	laki-laki	23 Tahun	SMK	Burger	Kuliner	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	0 - 6 Bulan	1 jt - 3 jt	1 jt - 3 jt	Instagram
A. Haris Gunawan	laki-laki	38 Tahun	S1	Bermani Caffe	Perdagangan	Kelurahan Air Putih Lama	2 - 4 tahun	Diatas 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, WhatsApp, Tiktok
Zainal Sumardi	laki-laki	52 Tahun	SMA	Warung Mie Keluarga	Kuliner	Kelurahan Air Putih Lama	0 - 1 tahun	0 - 6 bulan	1 jt - 3 jt	4 jt - 6 jt	WhatsApp
Ulan	Perempuan	33 tahun	Lainnya	Banana Sutan	Kuliner	Kelurahan Timbul Rejo	0 - 1 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	1jt	Instagram, WhatsApp
Dayat	laki-laki	42 Tahun	SMA	Sate Pak Dayat	Kuliner	Kelurahan Pasar Tengah	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	1 jt - 3 jt	4 jt - 6 jt	Instagram, WhatsApp
Rini	Perempuan	37 Tahun	SMA	Mafazah Frozen Food	Perdagangan	Kelurahan Air Rambai	2 - 4 tahun	7 bulan - 1 tahun	4 jt - 6 jt	4 jt - 6 jt	WhatsApp, Facebook



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	10/10/2022	Revisi dan Sudul	f	f
2	29/10/2022	Acc Sudul	f	f
3	13/10/2022	1. Revisi dan Revisi 2. Revisi dan Revisi 3. wawancara di lingkungan.	f	f
4	20/10/2023	Acc Bab I	f	f
5	03/10/2023	1. Bimbingan bab 2 dan 3 2. Revisi Bab 2 3. Acc Bab 3	f	f
6	10/10/2023	Acc Bab II	f	f
7	31/10/2023	1. Revisi bab IV 2. tambahan skor responden 3. tambahan metode scati plot 4. analisis hipotesis tambah sumbu	f	f
8	19/10/2023	Acc Skripsi lengkap.	f	f



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	26/10/2022	1. Coba di rekurikan (saya sudah) 2. Ambil sampel dan karakteristik 3. sumber referensi max 10 th terakhir 4. sertakan referensi	f	f
2	10/10/2023	1. Acc Bab I 2. Bimbingan bab II	f	f
3	11/10/2023	1. Revisi kepenulisan 2. Acc Bab II	f	f
4	30/10/2023	1. Bimbingan Bab II 2. Revisi isi 3. Revisi penulisan.	f	f
5	9/10/2023	1. Acc Bab III 2. Consultori buisisionel 3. Revisi dan Revisi	f	f
6	29/10/2023	Acc Bab IV dan Bab V	f	f
7		Acc Skripsi	f	f
8				



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 467 /In.34/FS.02/ES/PP.00.9/10/2022

Pada hari ini KAMIS Tanggal 27 Bulan Oktober Tahun 2022 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : EVAN HARDIANSYAH / 19681011
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : PERAN QRIS DALAM UPAYA PEMERIKSAAN PENDAPATAN DAN JUMLAH PELANGGAN UMKM DI KABUPATEN KEJAHANG LEBONG

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : FEREMIA LESTARIKA
 Calon Pembimbing I : HENDRIANTO, M.A
 Calon Pembimbing II : PEFRIYADI, M.M

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Penggunaan Qris ini berkemungkinan untuk menimbulkan Infirari
2. Sifat penelitian bersifat responden sehingga lebih bagus menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif akan tetapi terlalu sederhana untuk pendekatan kuantitatif
3. penelitian koba ini tidak terikat dan segi perannya akan tetapi lebih mengacu pada ke-efektifitasannya bagi pengguna Qris
4. Secara garis besar kaidah pembuatan judul proposal skripsi belum terpenuhi
5. Kualifikasi UMKM lebih dipersempitkan sehingga lebih terarah dalam penelitian ini
6. Kajian pustaka tidak lebih dari 10 tahun atau dari tahun 2012
 - Data yg tercantum dalam proposal dilampirkan bukti fisiknya pada halaman belakang
 - Kajian literatur berupa jurnal, skripsi dan buku

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ...10..... bulan NOVEMBER tahun 2022..... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 27 Oktober 2022

Moderator

FEREMIA LESTARIKA

Calon Pembimbing I

HENDRIANTO, M.A

NIP.....

Calon Pembimbing II

PEFRIYADI, M.M

NIP. 19670101 2002 1005

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan dit fotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor **0008**/In.34/PS/PP.00.9/11/2022

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk disertai tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
- Pertama** : 1. Hendrianto, MA NIP. 2021068701
2. Pefriyadi, SE, MM NIP. 198702012020121003
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA** : Evan Hardiansyah
NIM : 19681011
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan QRIS dan Sosial Media Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 30 Nopember 2022

Dekan,

Dr. Yusoffi, M. Ag.
NIP. 197002021998031007

Tembusan :

1. Ka. Biro AU. AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabag AUAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Asup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 044/In.34/FS/PP.00.9/01/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Curup, 18 Januari 2023

Kepada Yth,
Pimpinan Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong
Di-
Kecamatan Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Evan Hardiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 19681011
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dan Sosial Media Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kecamatan Curup
Waktu Penelitian : 18 Januari 2023 Sampai Dengan 18 Maret 2023
Tempat Penelitian : UMKM Kecamatan Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Yusefri, M.Ag
NIP.197002021998031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BIODATA ALUMNI

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI
ISLAMTAHUN AKADEMIK 2023**

Nama Mahasiswa Nomor : Evan Hardiansyah
Induk Mahasiswa : 19681011
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES) Tempat /
Tanggal Lahir : Pulau Panggung / 11/01/1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Tempat Tinggal : Tempel Redjo, gang Gumarang
Nomor Telepon / HP / WA : 085768561132
Email : evanhardiansyah1101@gmail.com
Tahun Masuk IAIN : 2019
Tahun Tamat IAIN : 2023
Pembimbing Akademik : Fitmawati, ME
Pembimbing Skripsi I : Hendrianto, MA
Pembimbing Skripsi II : Pefriyadi, SE, MM
Penguji Skripsi I Penguji : -
Skripsi II : -
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS
(Quick Responden Code Indonesian Standard) Terhadap
Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup
IPK Terakhir : 3.69
Biaya Kuliah : Rp. 1.000.000
Jalur Masuk : UM-PTKIN
Asal SMA/SMK/MA : Islam
Jurusan SMA/SMK/MA : IPA
NEM : 19681011
Pesan / Saran untuk Prodi : Semoga terus berkembang dan memberikan yang terbaik, baik bagi
mahasiswa/i nya, serta mendapatkan akreditasi yang unggul dan
memiliki peran bagi fakultas dan kampus, serta menjadikan lulusan
sarjana yang unggul dalam bidang ilmu ekonomi syariah

ORANG TUA

Nama Ibu Kandung : Eva Aprianti
Nama Bapak Kandung : Hamka
Alamat Orang Tua : Pulau Panggung, Semende Darat Laut
Pendidikan Ayah : SLTP/MTs/Sederajat
Pendidikan Ibu : SLTP/MTs/Sederajat
Pekerjaan Ayah : Petani : Farmer Petani :
Pekerjaan Ibu : Farmer

LAIN LAIN

Pekerjaan Lain : Berwisausaha
Tinggi / Berat Badan : 167/57

Status Perkawinan : Tidak Kawin
Nama Suami / Istri : (-)

ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)

Nama Perguruan Tinggi Asal : Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Curup
Kabupaten / Kota PT Asal : Kabupaten Rejang
Lebong



Curup, 05/06/2023 14:43:05
Mahasiswa Ybs,

Evan Hardiansyah
NIM. 196810

HASIL UJI VALIDITAS X1

Correlations											
Media sosial memberikan jangkauan yang lebih luas untuk mengenalkan usaha saya kepada banyak orang.	Pearson Correlation	1	.868 [*]	.829 [*]	.767 [*]	.314	.353 [*]	.371 [*]	.299	.319	.617 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.055	.030	.022	.068	.051	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Produk usaha saya mudah dikenal masyarakat dengan menggunakan media sosial.	Pearson Correlation	.868 [*]	1	.874 [*]	.821 [*]	.378 [*]	.419 [*]	.425 [*]	.365 [*]	.382 [*]	.680 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.019	.009	.008	.024	.018	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Dengan media sosial banyak orang yang tertarik untuk bertransaksi di usaha saya.	Pearson Correlation	.829 [*]	.874 [*]	1	.946 [*]	.499 [*]	.549 [*]	.542 [*]	.481 [*]	.499 [*]	.788 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.002	.001	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Saya menggunakan media sosial dalam kegiatan	Pearson Correlation	.767 [*]	.821 [*]	.946 [*]	1	.473 [*]	.524 [*]	.512 [*]	.508 [*]	.495 [*]	.769 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.001	.001	.001	.002	.000

Dengan menjamin keamanan bertransaksi melalui sosial media dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.	Pearson Correlation	.299	.365*	.481*	.508*	.913*	.864*	.917*	1	.985*	.892*
	Sig. (2-tailed)	.068	.024	.002	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Pendapatan usaha saya meningkat setelah saya menggunakan media sosial.	Pearson Correlation	.319	.382*	.499*	.495*	.952*	.905*	.959*	.985*	1	.915*
	Sig. (2-tailed)	.051	.018	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
X1 Total	Pearson Correlation	.617*	.680*	.788*	.769*	.897*	.907*	.928*	.892*	.915*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Saya merasa puas menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran non tunai pada usaha saya.	Pearson Correlation	.549**	.730**	.685**	.811**	1	.602**	.677**	.677**	.641**	.478**	.387 ⁺	.463**	.444**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.016	.003	.005	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
QRIS membantu saya dalam melakukan transaksi dengan cepat.	Pearson Correlation	.595**	.791**	.655**	.703**	.602**	1	.832**	.832**	.793**	.701**	.315	.384 ⁺	.421**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.054	.017	.008	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Saya tidak perlu lagi menyediakan uang kembalian pada saat menggunakan QRIS	Pearson Correlation	.723**	.859**	.758**	.661**	.677**	.832**	1	1.000	.946**	.735**	.270	.372 ⁺	.406 ⁺	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.101	.021	.011	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Saya merasa aman melakukan transaksi	Pearson Correlation	.723**	.859**	.758**	.661**	.677**	.832**	1.000	1	.946**	.735**	.270	.372 ⁺	.406 ⁺	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.101	.021	.011	.000

dengan menggunakan QRIS.	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Penggunaan QRIS membantu saya terhindar dari uang palsu.	Pearson Correlation	.661**	.812**	.724**	.712**	.641**	.793**	.946**	.946**	1	.714**	.268	.379*	.412*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.104	.019	.010	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Penggunaan QRIS aman digunakan sebagai transaksi pembayaran di tempat usaha saya.	Pearson Correlation	.575**	.626**	.514**	.503**	.478**	.701**	.735**	.735**	.714**	1	.339*	.391*	.422**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.037	.015	.008	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran yang mudah dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.	Pearson Correlation	.028	.354*	.275	.407*	.387*	.315	.270	.270	.268	.339*	1	.823**	.763**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.866	.029	.095	.011	.016	.054	.101	.101	.104	.037		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Pendapatan usaha saya meningkat	Pearson Correlation	.312	.452**	.323*	.512**	.463**	.384*	.372*	.372*	.379*	.391*	.823**	1	.939**	.732**

setelah menggunakan QRIS.	Sig. (2-tailed)	.057	.004	.048	.001	.003	.017	.021	.021	.019	.015	.000		.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Pelanggan saya lebih menyukai transaksi menggunakan QRIS daripada uang tunai, dan hal itu bisa meningkatkan pendapatan pada usaha saya.	Pearson Correlation	.343*	.487**	.302	.426**	.444**	.421**	.406*	.406*	.412*	.422**	.763**	.939**	1	.733**	
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.065	.008	.005	.008	.011	.011	.010	.008	.000	.000	.000	.000	.000
X2 Total	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Pearson Correlation	.670**	.871**	.741**	.784**	.787**	.821**	.868**	.868**	.848**	.757**	.623**	.732**	.733**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Correlations								
Produk usaha saya mudah dikenal masyarakat setelah menggunakan media sosial dan QRIS.	Pearson Correlation	1	.759**	.692**	.796**	.768**	.776**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Penggunaan media sosial dan QRIS dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.	Pearson Correlation	.759**	1	.912**	.918**	.891**	.890**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Pendapatan usaha saya meningkat setelah saya menggunakan media sosial dan QRIS.	Pearson Correlation	.692**	.912**	1	.909**	.888**	.916**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Media sosial dan QRIS dapat meningkatkan jumlah penjualan usaha saya.	Pearson Correlation	.796**	.918**	.909**	1	.979**	.960**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Alasan saya menggunakan media sosial dan QRIS karena dapat meningkatkan penjualan produk usaha saya.	Pearson Correlation	.768**	.891**	.888**	.979**	1	.900**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38

Penggunaan media sosial dan QRIS dapat meningkatkan laba usaha saya.	Pearson Correlation	.776**	.890**	.916**	.960**	.900**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Y Total	Pearson Correlation	.848**	.949**	.941**	.985**	.961**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	9

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	13

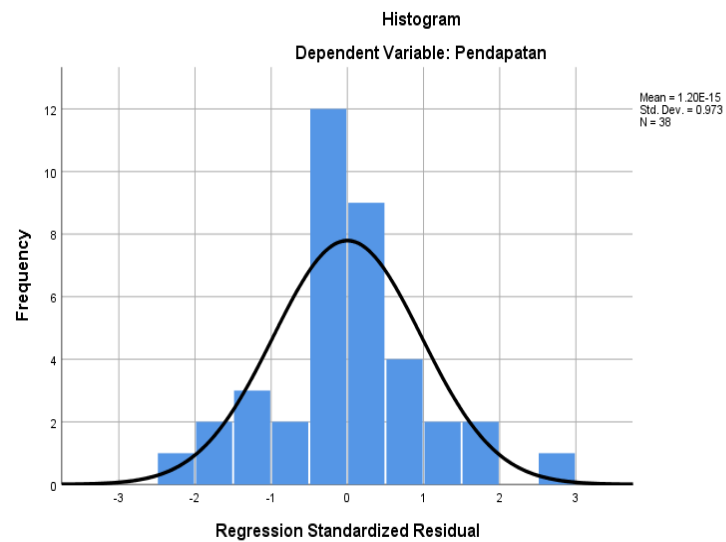
UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	6

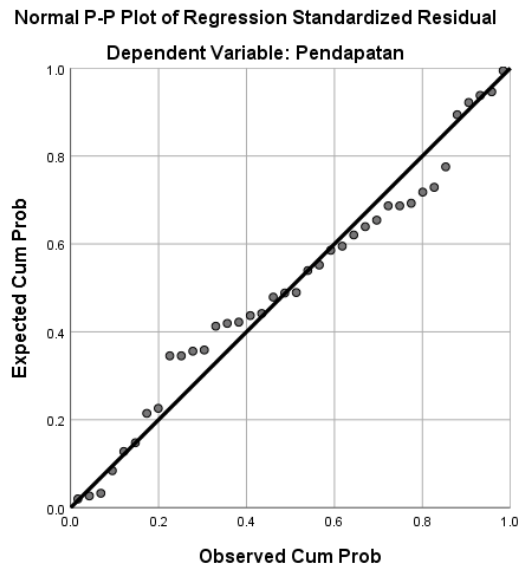
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64662702
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.108
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UJI NORMALITAS GRAFIK HISTOGRAM



UJI NORMALITAS GRAFIK P-PLOT

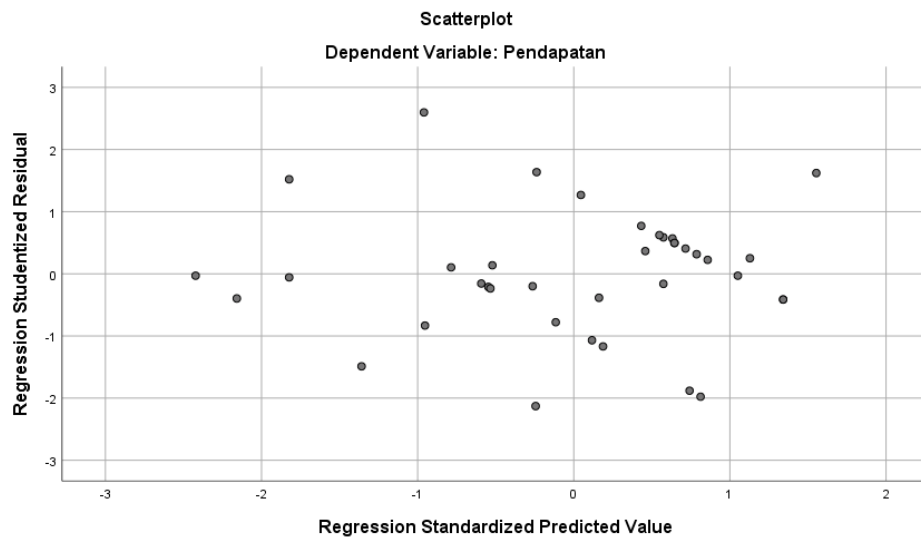


UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-5.148			4.026		-1.279	.209	-13.320	3.024	
	Media Sosial	.334	.112	.490	2.987	.005	.107	.561	.763	.451	.307	.393	2.547
	QRIS	.245	.115	.351	2.138	.040	.012	.478	.732	.340	.220	.393	2.547

a. Dependent Variable: Pendapatan

UJI HETEROSKEDASTISITAS GRAFIK SCATTER PLOT



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	2.685		.302	.765
	Media Sosial	-.052	.075	-.188	-.701	.488
	QRIS	.056	.076	.195	.727	.472

a. Dependent Variable: RES2

UJI LINEARITAS X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	580.695	14	41.478	7.904	.000
		Linearity	408.390	1	408.390	77.821	.000
		Deviation from Linearity	172.304	13	13.254	2.526	.254
	Within Groups		120.700	23	5.248		
	Total		701.395	37			

UJI LINEARITAS X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * QRIS	Between Groups	(Combined)	544.561	18	30.253	3.665	.004
		Linearity	376.146	1	376.146	45.569	.000
		Deviation from Linearity	168.415	17	9.907	1.200	.348
	Within Groups		156.833	19	8.254		
	Total		701.395	37			

UJI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.148	4.026		-1.279	.209
	Media Sosial	.334	.112	.490	2.987	.005
	QRIS	.245	.115	.351	2.138	.040

a. Dependent Variable: Pendapatan

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.148	4.026		-1.279	.209
	Media Sosial	.334	.112	.490	2.987	.005
	QRIS	.245	.115	.351	2.138	.040

a. Dependent Variable: Pendapatan

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.223	2	221.112	29.860	.000 ^b
	Residual	259.171	35	7.405		
	Total	701.395	37			
a. Dependent Variable: Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), QRIS, Media Sosial						

UJI R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.609	2.721
a. Predictors: (Constant), QRIS, Media Sosial				

TABEL R

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

TABEL T

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

df	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	df	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630

TABEL F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**D
O
K
U
M
E
N
T
A
S**





